



DISSERTAÇÃO DE MESTRADO

OS ELEMENTOS ATRATIVOS DA PUBLICIDADE ALIMENTAR DIRIGIDA
A CRIANÇAS

AUTORA: Cátia Silva

ORIENTADORA: Professora Doutora Sandra Gomes

COORIENTADORA: Professora Doutora Mafalda Nogueira

ESCOLA SUPERIOR DO PORTO, JULHO, 2015

*“The pleasures arising from thinking and learning
will make us think and learn all the more.”*

Aristóteles

AGRADECIMENTOS

Os objetivos que se definem na vida são mais fáceis de alcançar quando temos as pessoas certas do nosso lado. Não posso deixar de agradecer a quem me incentivou durante esta jornada.

Aos meus pais, agradeço todas as oportunidades que me proporcionaram, colocando, sempre, os meus interesses à frente dos deles. Obrigada por todo o amor, carinho e incentivo.

Ao Nelson, a minha pessoa especial, agradeço todo o amor, paciência, compreensão, companheirismo e por acreditar em mim, mesmo quando eu não acreditava.

Aos meus avós, por todo o apoio e carinho.

À Patrícia, por todo o incentivo e paciência. E por me mostrar que as grandes amizades se constroem aos poucos.

À Catarina, a minha *wingwoman*, pela amizade sincera e por me orientar e aconselhar nas piores alturas.

À Ângela, que entrou inesperadamente na minha vida e passou a confidente. Agradeço todas as conversas pela noite dentro e por todo o ânimo transmitido.

Às minhas amigas, que me acompanham há diversos anos, Mafalda, Nicole, Patrícia e Cristiana, agradeço todo o incentivo e companheirismo.

Aos meus amigos e colegas de Mestrado, Rui, Victor e Gabriel que estiveram presentes nos últimos dois anos.

Às minhas orientadoras, Sandra Gomes e Mafalda Nogueira, obrigada por toda a disponibilidade, motivação, apoio e ajuda na escolha do tema.

A todas as outras pessoas que de alguma forma contribuíram para a realização deste estudo.

RESUMO

A obesidade é considerada pela Organização Mundial de Saúde a epidemia do Século XXI. Esta situação é agravada pelas taxas de prevalência de obesidade e pelo excesso de peso, que estão a aumentar rapidamente entre as crianças. São apontados diversos fatores como justificação para estes aumentos como, a sedentariedade, a falta de atividade física e as más escolhas alimentares. O tempo passado em frente à televisão, também assume uma quota-parte de culpa, uma vez que os produtos alimentares mais divulgados nos anúncios televisivos devem ser ingeridos de forma moderada.

Nesta investigação o fator em foco é a televisão. Mais especificamente, pretende-se analisar os elementos atrativos utilizados nos anúncios televisivos, emitidos durante os intervalos de programas destinados a crianças. Os elementos atrativos em estudo são: *celebridades, crianças, personagens, animais, embalagens, brindes, humor, música animada e dança*.

De forma a atingir esse objetivo procedeu-se à recolha de dados através da análise de conteúdos e de um questionário. A análise de conteúdos permitiu apurar quais as marcas e produtos divulgados, bem como a sua frequência, durante os intervalos comerciais. Identificou-se, ainda, um novo elemento que não tinha sido registado na Revisão de Literatura. Já o questionário permitiu que as crianças avaliassem os elementos e, que nomeassem, de forma espontânea, marcas ou produtos alimentares que recordam de ver na televisão.

Apesar de existirem outros meios através dos quais os profissionais de Marketing Alimentar comunicam com as crianças, a Televisão continua a ser o meio preferido destes. Assim, é relevante analisar a relação das crianças com a Publicidade Televisiva. Os resultados obtidos demonstram a importância dos elementos utilizados na Publicidade Televisiva dirigida a crianças, permitindo assim, chegar a formas de comunicação mais eficazes.

Palavras-chave: Marketing Alimentar, Publicidade Televisiva, Crianças, elementos atrativos da Publicidade

ABSTRACT

Obesity is considered by the World Health Organization to be the epidemic of the 21st century (Direção Geral da Saúde, 2005). This is exacerbated by the obesity prevalence rates and excess weight, which are rapidly increasing among children. Several factors are pointed out to explain these increases, such as, sedentary lifestyles, lack of physical activity and poor food choices. Time spent watching television also shares part of the blame, since the most publicized food products in TV commercials should be eaten in moderation (Hawkes, 2004).

The factor in focus in this research is television. Specifically, the aim is to analyze the appealing elements used in TV ads aired during children's programming commercial breaks. The appealing elements under study are: *celebrities, children, characters, animals, packaging, gifts, humor, lively music and dance*.

In order to achieve this goal, data was gathered through content analysis and a questionnaire. The content analysis allowed for the determination of which brands and products were advertised during commercial breaks, as well as their frequency. In addition, a new element was identified that had not been noted in the literature review. The questionnaire allowed the children to assess the elements and to spontaneously name food brands or products they recalled seeing on television.

Although there are other means by which the Food Marketing professionals communicate with children, TV remains the preferred medium. Thus, it is important to analyze the children's relationship with Television Advertising.

The results show the importance of the elements used in the Television Advertising to children, thus allowing to find ways for more effective communication.

Keywords: Food Marketing, TV advertising, Children, appealing elements in Advertising

ÍNDICE GERAL

LISTA DE ABREVIATURAS	10
1. INTRODUÇÃO	11
1.1. Contextualização	11
1.2. Relevância da investigação	13
1.3. Estrutura da Dissertação	13
2. REVISÃO DA LITERATURA	15
2.1. Da indústria ao Marketing Alimentar	15
2.1.1. O Marketing Alimentar e as Crianças	17
2.2. A Publicidade	22
2.2.1. A atração pelo Mercado Infantil	24
2.2.2. A influência da Publicidade	27
2.3. A Publicidade Televisiva	29
2.3.1. A Publicidade Televisiva direcionada para crianças	30
2.3.2. Anúncios publicitários	31
2.3.3. Os elementos atrativos da Publicidade Televisiva	31
2.3.4. Legislação	33
2.4. A Publicidade Alimentar para crianças na Televisão	35
2.4.1. A programação e os horários televisivos	35
2.4.2. Produtos divulgados durante os intervalos	38
2.4.3. A responsabilidade pelo excesso de peso e obesidade nas crianças	39
2.5. Conclusão	42
3. METODOLOGIA	44

3.1.	Problema de investigação e definição de objetivos	44
3.2.	Métodos de investigação.....	45
3.3.	Instrumentos e técnicas de recolha de dados	46
3.3.1.	Observação	46
3.3.1.1.	Análise de conteúdo.....	49
3.3.2.	Questionário	51
3.3.2.1.	Técnicas e procedimentos de amostragem.....	52
3.3.2.2.	Caracterização da amostra.....	53
3.3.2.3.	Construção do questionário.....	54
3.3.2.4.	Pré teste.....	56
4.	ANÁLISE DE RESULTADOS.....	58
4.1.	Análise de conteúdo	58
4.2.	Questionário	63
4.2.1.	Análise descritiva.....	63
4.2.2.	Testes paramétricos	72
4.2.2.1.	Teste t-Student	73
4.2.2.2.	Correlação de <i>Pearson</i>	78
4.2.3.	Discussão de Resultados	79
5.	CONCLUSÕES	83
5.1.	Principais conclusões do estudo.....	83
5.2.	Contribuições do Estudo.....	85
5.3.	Limitações e Recomendações para investigações futuras.....	87
	BIBLIOGRAFIA	89
	NETGRAFIA	94

ANEXOS	95
---------------------	-----------

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 - As quatro fases do processo de análise de dados qualitativos.....	50
Figura 2 - <i>The Smileyometer</i>	55
Figura 3 - <i>The Smileyometer</i> adaptado para Português.....	56

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Utilização dos elementos atrativos nos anúncios publicitários analisados.63	
Gráfico 2 - Distribuição dos alunos por ano de escolaridade.....	65
Gráfico 3 - Canais de televisão e frequência de visualização.....	66
Gráfico 4 - Temas da Publicidade.....	68

ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1 - Exemplo de monitorização do Marketing Alimentar difundido na televisão 40	
Tabela 2 - Monitorização do Marketing Alimentar para crianças na televisão e indicadores associados	41
Tabela 3 - Definição do Problema de Investigação e dos objetivos específicos.....	45
Tabela 4 – Grelha de observação dos anúncios publicitários para crianças	48
Tabela 5 - Estrutura do questionário	54
Tabela 6 - Correspondência entre os anúncios televisivos e os elementos encontrados.....	59

Tabela 7 – Notas adicionais sobre os elementos analisados nos anúncios publicitários.	61
Tabela 8 – Informações obtidas na análise da questão 10.a.....	70
Tabela 9 - Descrição do que as crianças pensam sobre os elementos que são utilizados na Publicidade	71
Tabela 10 - Diferença de médias na avaliação dos elementos atrativos da Publicidade, em função da escolaridade – Teste t-Student.....	74
Tabela 11 - Diferença de médias na avaliação dos elementos atrativos da Publicidade, em função do género – Teste t-Student.....	76
Tabela 12 - Diferença de médias relativamente aos temas da Publicidade, em função do género – Teste t-Student.....	78
Tabela 13 – Correlações de <i>Pearson</i>	79

LISTA DE ABREVIATURAS

DECO - Associação Portuguesa para a Defesa do Consumidor

FSA - *Food Standards Agency's*

OMS – Organização Mundial de Saúde

SPSS - *Statistical Package for the Social Sciences*

1. INTRODUÇÃO

1.1. Contextualização

A adoção de uma dieta equilibrada nem sempre é um processo fácil e pode ser influenciada pelo Marketing Alimentar. Por um lado, embalagens de produtos mais pequenas e com informações nutricionais podem garantir um estilo de vida mais saudável (Short, 2005). Enquanto a promoção de produtos altamente energéticos e ricos em gorduras saturadas conduzem a uma alimentação, tipicamente apelidada de pouco saudável. A obesidade é considerada pela Organização Mundial de Saúde a epidemia do Século XXI (Direção Geral da Saúde, 2005). A sedentariedade, a falta de atividade física e as más escolhas alimentares são fatores considerados culpados pelo aumento das taxas de prevalência da obesidade e do excesso de peso em crianças (Lobstein, Baur, & Uauy, 2004; Tarcza & Olar, 2011). Também o tempo passado em frente à televisão assume uma quota-parte de culpa, uma vez que os produtos alimentares mais divulgados devem ser ingeridos de forma moderada (Hawkes, 2004).

A Publicidade Televisiva é o formato de Publicidade mais utilizado pelos profissionais de Marketing Alimentar para comunicar com as crianças (Hastings, McDermott, Angus, Stead, & Thomson, 2006). Os anunciantes que utilizam o formato televisivo começaram a direcionar o seu interesse para as crianças nos anos oitenta. Esta aposta prende-se com o reconhecimento de que a televisão tem o poder de influenciar intensamente as propensões das crianças (Moura, 2010) e, por sua vez, estas exercem uma elevada influência na gestão do orçamento familiar. O Mercado Infantil movimenta elevadas quantias de dinheiro e as marcas aproveitam para fidelizar as crianças muito cedo, pois estas serão os adultos de amanhã (McNeal, 1992), garantindo o consumo de determinados bens durante toda a sua vida.

Na realidade, a Publicidade comporta duas funções, a informativa e a persuasiva (Macklin, 1987). Mas até uma certa idade, as crianças não possuem a capacidade de distinguir entre a programação e os anúncios televisivos, logo também não entenderão a finalidade persuasiva da Publicidade (Bijmolt, Claassen, & Brus,

1998; McGinnis, Gootman, & Kraak, 2006). Diferentes autores concordam que por volta dos oito anos, as crianças já possuem competências cognitivas para fazer a distinção entre programação e anúncios televisivos e na casa dos nove anos já entendem a intenção persuasiva da Publicidade (Andronikidis & Lambrianidou, 2010; Livingstone & Helsper, 2004).

A relação de atração entre a Publicidade Televisiva e as crianças faz-se sentir dos dois lados, ou seja, os mais jovens também se sentem atraídos pelos anúncios publicitários. Esta atração é provocada por elementos que podem ser referidos como os elementos atrativos da Publicidade Televisiva. Apurou-se que as crianças tendem a gostar de anúncios que utilizem *Celebridades, Crianças, Personagens/desenhos animados, Animais, Embalagens coloridas dos produtos, Brindes/cupões/prêmios, Humor, Música animada, Dança* (Gbadamosi, Hinson, Tukamushaba, & Ingunjiri, 2012; Gonçalves, 2010; Gunter & Furnham, 1998; Kapferer, s.d.; McNeal, 1992; Tarcza & Olar, 2011).

Assim, esta investigação pretende, analisar os elementos atrativos, utilizados nos anúncios produtos alimentares que são reproduzidos nos intervalos dos programas infantis. No entanto, para a concretização deste objetivo é necessário o alcance de outras metas mais específicas e concisas. Em primeiro lugar, é necessário efetuar a recolha das marcas e/ou os produtos alimentares publicitados durante os intervalos comerciais de programas infantis e os elementos atrativos que utilizam. Por fim, é essencial entender quais os elementos que as crianças elegem como os seus prediletos e aqueles que menos apreciam.

Para o alcance das metas definidas, foi necessário proceder à recolha de dados. As técnicas eleitas nesta investigação foram o questionário e a observação. A observação dos anúncios publicitários foi efetuada em três canais televisivos, *SIC, Disney Channel* e *Canal Panda* e teve a duração de dois fins de semana. Os dados recolhidos foram analisados através da análise de conteúdo e, foi possível apurar os elementos atrativos mais utilizados e os produtos mais transmitidos. Por sua vez, o questionário foi aplicado a alunos do 3º ao 6º ano de escolaridade, em duas escolas,

pertencentes ao mesmo agrupamento escolar. Após a recolha dos questionários, contabilizaram-se 184 respostas.

1.2. Relevância da investigação

Com a prevalência das taxas de obesidade e de excesso de peso nas crianças, existe a necessidade de se criar e aplicar estratégias de forma a combater este problema. Como anteriormente se referiu, considera-se que a Publicidade Televisiva a alimentos menos saudáveis, proporciona esta situação. É portanto pertinente, definir-se quais os elementos que mais atraem as crianças em anúncios televisivos a produtos alimentares, pois após a identificação dos elementos mais apreciados, estaremos em posição de aconselhar marcas de produtos alimentares ou instituições que promovam uma alimentação equilibrada. Os conselhos passam pela apresentação de estratégias a utilizar nos anúncios publicitários alimentares para crianças, com o intuito de captar o seu interesse e agrado e, por fim conduzir à adoção de hábitos de alimentação mais saudáveis.

1.3. Estrutura da Dissertação

Com o intuito de enquadrar e debater a problemática em estudo procedeu-se, no Capítulo 2, à Revisão da Literatura. São analisados os conceitos teóricos relacionados com a temática abordada. Ao longo da revisão, atenta-se na indústria e Marketing Alimentar, na Publicidade e as suas formas de influência, na Publicidade Televisiva e os seus atributos, fazendo sempre uma ponte entre esses conceitos e o Mercado Infantil.

O Capítulo 3 é dedicado à Metodologia, onde se elucida sobre os passos fulcrais para a concretização da investigação. Definiu-se um método de investigação misto, e através da definição dos objetivos selecionaram-se as técnicas de recolha de dados utilizadas neste estudo. As técnicas que melhor se adequam a este estudo são a Análise de Conteúdos e a divulgação de um Questionário.

Por sua vez, o Capítulo 4 é dedicado à análise dos dados e à discussão dos resultados obtidos. Primeiramente, realizou-se a Análise de Conteúdos dos anúncios

publicitários de três canais televisivos previamente definidos, *SIC*, *Disney Channel* e *Canal Panda*. Com base nos resultados obtidos através desta técnica, desenvolveu-se um questionário, que foi aplicado a crianças que frequentam entre o terceiro e o sexto de escolaridade. Relativamente aos dados recolhidos através do questionário, procedeu-se à análise dos valores ausentes e dos *outliers*, à caracterização da amostra, à análise descritiva de todas as questões presentes no questionário, realizou-se o teste *t-Student* e correlações.

As principais conclusões, as limitações do estudo e recomendações para futuras investigações são apresentadas no Capítulo 6.

2. REVISÃO DA LITERATURA

A Revisão da Literatura consiste no enquadramento teórico dos conceitos mais relevantes para a problemática levantada pelo tema selecionado. Como a investigação centra-se na Publicidade Alimentar e nos elementos utilizados nos seus anúncios publicitários, é fundamental iniciar este capítulo com uma abordagem à importância da indústria alimentar e, consequentemente do Marketing Alimentar.

De seguida aborda-se a Publicidade e as formas que esta utiliza para condicionar as crianças, bem como a importância que estas assumem para as empresas que operam no setor alimentar.

Numa perspetiva mais específica, o terceiro subcapítulo foca-se na Publicidade Televisiva. O tipo de Publicidade Televisiva escolhido para este trabalho de investigação, apresenta a forma de anúncio publicitário. Nesta etapa analisa-se a legislação existente que regula a atividade televisiva e realiza-se um levantamento dos elementos que tipicamente fazem parte dos anúncios dirigidos para crianças.

Por fim, no último subcapítulo faz-se um intercâmbio de ideias entre os principais conceitos do estudo, o Marketing Alimentar, a Publicidade Televisiva e as crianças. Assim, fez-se um levantamento dos horários em que as crianças normalmente veem televisão e quais os tipos de produtos que são anunciados durante os intervalos dos programas infantis. A relação entre a responsabilidade pelo excesso de peso/obesidade infantil e a Publicidade Televisiva é abordada nesta etapa, bem como formas de monitorizar a Publicidade Alimentar na televisão.

2.1. Da indústria ao Marketing Alimentar

A indústria alimentar, que comporta géneros alimentícios e bebidas, é o maior setor transformador na União Europeia, representando em 2012, 1 048 biliões de euros em volume de negócios. Mais especificamente, em Portugal, a indústria alimentar gerou, na mesma data, 14,5 biliões de euros em volume de negócios, distribuídos por 10 500 empresas (Food Drink Europe, 2014). Em termos de despesas familiares, os

portugueses, no ano de 2011, reservaram 16,4% do seu orçamento para produtos alimentares e bebidas não alcoólicas, sendo este valor unicamente ultrapassado pelas despesas com habitação, água, eletricidade e gás (PORDATA, 2014).

Das empresas que operam na indústria alimentar a Cargill, a Nestlé e a Archer Daniels Midland foram, em 2012/2013, as que registaram maior volume de vendas nesta indústria, a nível global. Em termos dos setores mais inovadores da indústria alimentar, destacam-se os produtos alimentares do dia-a-dia, as refeições rápidas e refrigerantes (Food Drink Europe, 2014).

O mercado alimentar possui um potencial expressivo em vendas, pois os bens alimentares promovem uma procura primária, por parte dos consumidores. Mas, hoje em dia, a competitividade na indústria alimentar é de elevada intensidade e, como tal, o Marketing assume uma posição de relevo (Scagliusi, Mori, Machado, & Torres, 2005). As empresas promovem a diferenciação dos seus produtos, colocam à disposição do consumidor mais informações nutricionais e, tentam reduzir os custos e o preço dos seus produtos, para criarem vantagens competitivas face à concorrência (Scagliusi et al., 2005).

Os consumidores diversas vezes enfrentam a dificuldade de escolher uma dieta nutricional adequada para si e para a sua família. A indústria alimentar pode auxiliar esta escolha, oferecendo um maior leque de produtos, promovendo embalagens mais pequenas e com informações nutricionais. Assim, os consumidores podem fazer escolhas de vida mais saudáveis, assistidos pelas empresas alimentares (Short, 2005). Mas a par da promoção de uma alimentação saudável, também se assiste a uma intensa divulgação de produtos alimentares não saudáveis.

Nos últimos dez anos, as alterações nas dietas e estilos de vida da população, fizeram-se sentir de forma acelerada, fruto do desenvolvimento económico, da industrialização e da globalização. Essas alterações provocaram expressivos impactos na saúde e nutrição da população, especialmente nos habitantes de países em vias de desenvolvimento e desenvolvidos. Os impactos na dieta alimentar a registar são a diminuição do consumo de carboidratos e o aumento da ingestão de alimentos

altamente energéticos e ricos em gordura, especialmente gorduras saturadas (World Health Organization, 2003).

As maiores causas de morte a nível global são as designadas doenças não transmissíveis, estimando-se que retirem a vida a 35 milhões de pessoas por ano. Certos tipos de cancro, doenças cardiovasculares, obesidade e diabetes, enquadram-se neste tipo de doenças (Consumers International, 2011; Pinheiro, Freitas, & Corso, 2004). A adoção de uma dieta pouco saudável é um dos quatro principais fatores de risco para as doenças não transmissíveis. A obesidade e o excesso de peso são as consequências mais visíveis da adoção desse tipo de alimentação (Consumers International, 2011). A diminuição da atividade física e o aumento do consumo do tabaco, associados a uma deficiente nutrição, fomentam o crescimento de doenças relacionadas com a alimentação (World Health Organization, 2003).

A Direção Geral de Saúde (2014) estima que metade da população portuguesa tenha excesso de peso. Isso traduz-se em 3,5 milhões de adultos pré-obesos e um milhão de obesos.

Atualmente existe um debate à volta da Publicidade a produtos alimentares, de tal forma complexo, que é questionado se certas publicidades, rotuladas como promotoras da obesidade, deverão permanecer ou não em determinados meios de comunicação (Hawkes, 2004).

2.1.1. O Marketing Alimentar e as Crianças

Em 2007, na 60^a edição da Assembleia Mundial de Saúde, o Diretor Geral da Organização Mundial de Saúde (OMS), alertou para a necessidade da prática de um Marketing responsável e implementação de uma série de recomendações sobre o Marketing Alimentar e bebidas não alcoólicas endereçadas a crianças.

Os produtos alimentares para crianças são organizados em grupos e categorias de alimentos (Consumers International, 2011). Os Estados Membros da OMS possuem liberdade de opção quanto à definição dessas categorias. Podem optar por modelos de perfil nutricional, orientações alimentares, definições criadas por organismos

científicos ou outras práticas existentes (World Health Organization, 2012). O Sistema de Categorização Australiano é um exemplo de um sistema de classificação, que tem a vantagem de poder ser modificado e adaptado a cada país (Consumers International, 2011). Este sistema é constituído por treze grupos alimentares, que se dividem em diversas categorias alimentares e pode ser visto no Anexo I.

Diversos modelos de perfis nutricionais têm sido criados, de forma a ajudarem a concluir, se um produto é ou não saudável e a monitorizar o Marketing Alimentar para crianças. Quando um país não possui um modelo de perfil nutricional, recomenda-se a utilização de um desenvolvido pela Food Standards Agency's (FSA). Por exemplo, o modelo de perfil nutricional utilizado pelo FSA no Reino Unido consiste num simples sistema de pontuação. Tendo em consideração os constituintes de um produto, uma pontuação final é atribuída e se esta estiver abaixo de um certo limiar, o produto é considerado saudável (Consumers International, 2011). Peres (1994) define alimentação saudável como um modo coerente de se alimentar, com diversidade, equilíbrio e quantidade necessária de alimentos. Os alimentos devem ser seleccionados pelos seus atributos nutricionais e higiénicos e pela sua submissão a manipulações culinárias positivas.

A OMS (2012) recomenda que certos alimentos sejam reduzidos no que respeita à dieta alimentar das crianças. São eles, os alimentos ricos em gorduras saturadas, ácidos gordos trans, livre adição de açúcares ou sal. No entanto, não fornece definições concretas de alimentos saudáveis ou não saudáveis. Para determinar se um certo alimento para crianças é ou não saudável, é necessário que essas definições sejam estabelecidas (Consumers International, 2011).

Várias estratégias poderão ser utilizadas para combater a Publicidade de alimentos menos saudáveis, como criação de legislação sobre o Marketing Alimentar, uma maior divulgação de produtos saudáveis (fruta ou hortícolas) e elucidação das classes mais jovens sobre a comunicação comercial das marcas (Rodrigues, Carmo, Breda, & Rito, 2011). Uma medida a destacar no combate à Publicidade de bens alimentícios considerados não saudáveis, é a mudança dos rótulos dos produtos

alimentares. Os rótulos desde dezembro de 2014 são obrigados a conter informações sobre os valores nutricionais e a lista completa de ingredientes utilizados nos produtos (Lusa, 2014).

Na 63ª edição da Assembleia Mundial de Saúde, foram aprovadas, pelos estados membros da OMS, um conjunto de doze recomendações para o Marketing Alimentar e bebidas não alcoólicas para crianças (World Health Organization, 2012). As recomendações estão divididas em cinco categorias: definição de objetivos, desenvolvimento de políticas, aplicação de políticas, monitorização e avaliação das políticas implementadas e por fim, investigação sobre o Marketing Alimentar para crianças nos países dos estados membros (World Health Organization, 2012).

Nos últimos parágrafos referiu-se a importância do Marketing Alimentar dirigido a crianças, fazendo assim sentido analisar a definição de Marketing que lhes é dirigida. A própria OMS (2012), no conjunto das doze recomendações já referidas, fornece apenas uma definição de Marketing, que explicita como qualquer formato de comunicação comercial com intuito de elevar o reconhecimento e aquisição de certos produtos e/ou serviços, contemplando ainda práticas destinadas à promoção dos mesmos. Portanto, o Marketing para crianças, não é mais do que a utilização de técnicas de Marketing dirigidas para captar a atenção de um público específico, as crianças (World Health Organization, 2012). Segundo a Consumers International (2011), considera-se que o Marketing é direcionado para crianças, quando qualquer um de cinco fatores indicar que o público-alvo das comunicações são as crianças. Os fatores a registar são: o contexto e ambiente em que as comunicações de Marketing surgem, audiência visual/auditiva dos meios em que as comunicações são transmitidas, o agendamento e colocação da publicidade na transmissão dos media, a natureza do produto alimentar e, ainda, as técnicas criativas e visuais utilizadas.

As comunicações de Marketing Alimentar para crianças são desenvolvidas e disseminadas por diversos atores. Nesta categoria incluem-se fabricantes que operam na área alimentar e, que podem possuir uma forte presença a nível mundial ou operarem apenas a nível regional. Incluem-se também os retalhistas, como cadeias de

supermercados/hipermercados e restaurantes de serviço rápido. Normalmente, estas organizações contratam empresas de Marketing, ou utilizam os seus departamentos de Marketing, para o desenvolvimento de campanhas (World Health Organization, 2012).

Em geral, as crianças apreciam a promoção de produtos alimentícios e essa promoção parece afetar a sua forma de consumo (Hastings et al., 2006), os seus hábitos alimentares e consequentemente a sua saúde (Coalition Québécoise Sur La Problématique Du Poids, 2007). Hoje em dia, as crianças apresentam mais doenças que os seus antecessores (Tarcza & Olar, 2011). Os fatores genéticos não podem ser a única causa do aumento tão rápido das taxas de prevalência de obesidade (Lobstein et al., 2004) e excesso de peso que se têm verificado. A crescente popularidade dos restaurantes de *fast food*, a evolução do consumo de *snacks* e alimentos com elevada densidade energética ricos em gorduras, associados à redução de atividade física, contribuem para o excesso de peso infantil (Lobstein et al., 2004; Tarcza & Olar, 2011; World Health Organization, 2003). A televisão também é apontada como uma causa destes problemas, seja pelo tradicional petiscar enquanto se assiste a programas ou porque a Publicidade Televisiva representa uma forte influência nas escolhas alimentares (Lobstein et al., 2004). Por estas razões, o Marketing Alimentar para crianças e, a sua consequente promoção de produtos, tem sido alvo de intenso debate internacional, nos últimos anos (Hawkes, 2004). Os produtos alimentares com maior destaque na televisão são considerados não saudáveis e deveriam ser ingeridos moderadamente numa dieta saudável e equilibrada (S. Pereira & Pinto, 2011). Em 2009, no âmbito de um estudo desenvolvido, chegou-se à conclusão que se as crianças não fossem expostas a qualquer tipo de Publicidade Alimentar na televisão, o número de crianças obesas ou com excesso de peso diminuiria (Veerman, Van Beeck, Barendregt, & Mackenbach, 2009).

A obesidade assumiu proporções tão elevadas, que é considerada a epidemia global do século XXI pela OMS (Direção Geral da Saúde, 2005). À semelhança das taxas de prevalência de obesidade, o excesso de peso, entre crianças, está aumentar rapidamente (Padez, Fernandes, Mourão, Moreira, & Rosado, 2004). Em comparação com outros países europeus, Portugal apresentava os segundos valores médios mais

elevados referentes à obesidade e excesso de peso infantil, apenas superado pela Itália (Padez et al., 2004).

Números da Direção Geral de Saúde (2014) demonstram que entre 2009 e 2010, a evolução da prevalência do excesso de peso em crianças de sete anos, era de 31,5% para rapazes e 36,2% para raparigas. Em relação à taxa de prevalência da obesidade, os valores são de 14,2% para rapazes e 12,2% para as raparigas. Embora a percentagem de raparigas com excesso de peso seja superior à de rapazes, verifica-se o inverso quando nos referimos à obesidade. Estes valores estão próximos dos referidos por Rodrigues, Carmo, Breda e Rito (2011), que indicam que entre crianças dos 6 aos 8 anos, 32% apresentava excesso de peso e 13,9% eram consideradas obesas.

A obesidade infantil, por si só, já é uma situação bastante grave, no entanto, arrasta consigo, outros problemas negativos, quer físicos, quer psicológicos. A título exemplificativo, a obesidade contribui para o aparecimento de diabetes, desenvolvimento de doenças cardiovasculares, apneia do sono, problemas ortopédicos e hipertensão arterial. Os distúrbios psicológicos e sociais são preponderantes mas são relegados para segundo plano. Outra questão relevante é que as crianças obesas de hoje poderão ser adultos obesos no futuro (Lee, 2009).

A nível mundial não existe um entendimento sobre até que idade um ser humano é considerado Criança (Consumers International, 2011). Assim, a definição varia entre países (Hawkes, 2004). Em Portugal, o Código Civil define no artigo 122º que é considerado menor, aquele que tiver menos de 18 anos. Usualmente as crianças são designadas de menores ou jovens (Hawkes, 2004). No entanto, para Gunter e Furnham (1998), considera-se que o mercado infantil é composto por jovens até os doze anos.

Sendo a Publicidade Alimentar na televisão apontada como uma das potenciais causas do excesso de peso infantil, no próximo capítulo, far-se-á um enquadramento do que é a Publicidade. Posteriormente analisar-se-á a forma como a Publicidade Televisiva capta a atenção dos mais jovens e o interesse destes para os diversos anunciantes alimentares.

2.2.A Publicidade

A definição de Publicidade não é de fácil explicitação, pois não existe um consenso entre a maioria dos autores e especialistas da área. (Caetano & Estrela, 2004). Segundo a perspectiva de Caetano e Estrela (2004), os publicitários definem Publicidade como um instrumento, utilizado pelas empresas, que auxilia o escoamento, dos seus produtos. Outra definição a analisar é a de Lendrevie, Baynast, Emprin, Dionísio e Rodrigues (2010). Estes consideram que a Publicidade é uma forma de comunicação de massas, em que os media selecionados por um emissor perfeitamente reconhecível, são pagos para inserir e divulgar as mensagens deste. Para Caetano, Marques e Silva (2011), a Publicidade é uma ferramenta de comunicação, que induz um grupo de pessoas, previamente escolhido, a adquirir um produto ou serviço por se sentirem identificados com ele, utilizando técnicas de persuasão e disseminação de informação. Não esquecendo o ponto de vista jurídico, o Decreto-Lei 330/90 de 23 de Outubro (Código da Publicidade), define Publicidade como “qualquer forma de comunicação feita por entidades de natureza pública ou privada, no âmbito de uma atividade comercial, industrial, artesanal ou liberal direto ou indireto de promover, com vista à sua comercialização ou alienação, quaisquer bens ou serviços (...)”.

Numa definição de Publicidade podem ser incorporadas várias dimensões. Destacam-se as dimensões económica, social, psicológica, comunicativa e ideológica (Caetano & Estrela, 2004). Embora a primeira dimensão, esteja explícita ou implicitamente, presente em todas as definições, é perfeitamente reconhecida nas definições fornecidas por Caetano e Estrela (2004) e pelo Decreto-Lei 330/90 de 23 de Outubro, que realçam o auxílio na venda dos produtos das empresas. Já a definição fornecida por Lendrevie et al (2010) evidencia a dimensão ideológica, considerando a Publicidade como uma comunicação de massas. Por sua vez, Caetano et al (2011), demonstra as dimensões social, comunicativa e psicológica, fazendo referência a grupos sociais, à comunicação dirigida a estes mas também às técnicas de persuasão utilizadas pela Publicidade.

Roberts (1982), citado por Macklin (1987), reconhece na Publicidade, duas funções: a informativa e a persuasiva. Caetano e Estrela (2004) reconhecem à Publicidade outras duas funções: relembrar e acrescentar valor. Esta informa o consumidor sobre novas marcas, produtos e/ou suas especificações, indicando, essencialmente o que está disponível nas lojas. Persuade o consumidor a experimentar e conseqüentemente adquirir o produto. Relembra ao consumidor a existência de determinada marca, fomentando a permanência na memória deste. Por fim, acrescenta valor, moldando a percepção do consumidor para que um produto seja considerado melhor que o da concorrência em certas características (Caetano & Estrela, 2004). A função persuasiva é composta por quatro atributos: o emissor publicitário possui interesses diferentes dos do recetor; o emissor pretende persuadir; as mensagens persuasivas são, por definição, tendenciosas e essas mensagens exigem estratégias de interpretação diferentes dos que são usadas para as mensagens informativas (Roberts, 1982, citado por Macklin, 1987).

Atualmente, a Publicidade, possui a capacidade de influenciar toda a sociedade, através da utilização dos media. As mensagens persuasivas que utiliza podem assumir dois domínios, o domínio da racionalidade e o domínio do afetivo. Assim, as mensagens podem ser facilmente conotáveis com a persuasão, ou assumir uma forma mais subtil ou mesmo subliminar (F. Pereira & Veríssimo, 2004). Segundo o Decreto-Lei nº 330/90 de 23 de outubro, a Publicidade Subliminar pretende despertar no recetor percepções sensoriais que este não chegue a tomar consciência. O mesmo Decreto proíbe a utilização de mensagens subliminares na Publicidade.

Diz-se que a Publicidade exerce uma influência racional quando recorre aos conhecimentos do consumidor. Se a informação transferida for de encontro aos conhecimentos, a influência é positiva, por outro lado, se for contraditória, a influência é negativa (Caetano & Estrela, 2004). É considerada um símbolo da sociedade de consumo e é o principal utensílio comercial que fornece ao consumidor critérios de seleção, de forma a proceder à tomada de decisão. Mas, hoje em dia, as mensagens publicitárias são dominadas pela irracionalidade, pela afetividade, em que o

consumidor deixa de condicionar o processo da influência publicitária que está a experimentar (F. Pereira & Veríssimo, 2004).

Como se tem constatado nos últimos parágrafos, a Publicidade é poderosa. Quando bem explorada pode influenciar os comportamentos dos consumidores e turvar a sua racionalidade. De forma a proteger os interesses dos consumidores, quase todos os países, possuem legislação específica de restrição à Publicidade (F. Pereira & Veríssimo, 2004). Em Portugal, além do Código da Publicidade, existe a DECO - Associação Portuguesa para a Defesa do Consumidor – que promove e protege os interesses dos consumidores. A respeito das mensagens publicitárias com caráter subliminar, o artigo 9º do Código da Publicidade, impede que se utilize Publicidade Oculta ou Dissimulada. Ou seja, proíbe que se faça uso de meios, que transmitam mensagens sem que os recetores se apercebam do caráter publicitário destas.

Considerando os meios através da qual a Publicidade é divulgada, existem conceitos que merecem atenção: Meios tradicionais e não tradicionais, *Above and Below-the -line*. Os meios *Above-the-line* designam os meios de comunicação tradicionais, que estimulam diretamente à aquisição do produto publicitado. Por exemplo, a televisão, cinema, rádio, imprensa e *outdoors*. Consequentemente, *Below-the-line*, refere-se a técnicas de Marketing não tradicionais e a sua divulgação em canais não convencionais. Exemplo disso são os patrocínios, a divulgação do produto no ponto de venda e a Internet, que permite o *Direct Mail* (Hawkes, 2004).

2.2.1. A atração pelo Mercado Infantil

O Mercado Infantil é bastante atrativo para as empresas, pois revela-se muito rentável. As crianças americanas com idades entre os doze e catorze anos representam um poder de decisão avaliado em cerca de 500 biliões de dólares, alusivos aos orçamentos familiares (S. Pereira & Pinto, 2011). Como se não bastasse, todos os anos, gastam, só do dinheiro que trazem no “bolso”, 200 biliões de dólares, sendo a maioria gasto em produtos alimentares (Harris, Schwartz, & Brownell, 2009). Assim, as crianças tornam-se num alvo apetecível para as empresas e profissionais de marketing,

quando aumentam a sua influência na administração do orçamento familiar e consequentemente o seu interesse como consumidores (S. Pereira & Pinto, 2011).

Para Mcneal (1992), o mercado infantil é constituído por três estratos. O primeiro denomina-se de mercado primário e engloba as crianças que possuem o seu próprio dinheiro e poder para adquirir produtos que desejam ou que satisfaçam as suas necessidades. O segundo estrato é o mercado de influência (McNeal, 1992), que abrange todas as crianças que influenciam as decisões de compra dos pais. O último, é o mercado futuro, também constituído por todas as crianças, uma vez que estão serão adultos no futuro.

O fortalecimento de uma marca é um dos objetivos do Marketing direcionado para crianças. Assim, a marca encoraja a que as crianças distingam e reconheçam os seus produtos e logótipos (Robinson, Borzekowski, Matheson, & Kraemer, 2007). Um Marketing agressivo para crianças, especialmente em tenras idades, tenta implementar nestas, a preferência e a lealdade a uma marca (Story & French, 2004). Um exemplo claro de preferência foi verificado num grupo de crianças, de três aos anos, em que estas gostavam mais do sabor dos alimentos quando pensavam que vinham da *McDonald's* (Robinson et al., 2007). Se as marcas conseguirem fomentar a lealdade, muito provavelmente, a criança continuará a gostar da marca e a adquirir os seus produtos quando chegar à idade adulta (McNeal, 1992; Rodrigues et al., 2011). A Publicidade, quando eficaz, consegue fomentar o consumo com base na premissa criança-adulto. O mercado organiza-se de forma a dar resposta à procura potencial, começando por oferecer produtos necessários para bebés e depois, outros produtos próprios para as crianças em crescimentos, como alimentação, material escolar ou roupa (Alves, 2002).

Cliente e consumidor são palavras, que normalmente, são utilizadas como sinónimo. Mas a verdade, é que são conceitos distintos quanto às políticas de comunicação. O consumidor consiste no sujeito a quem é destinado o produto. O cliente faz compras, regularmente, para si ou para outros. No caso específico das crianças, estas são os consumidores e os pais, são os clientes. As marcas aproveitando esta dinâmica, dão conselhos aos pais para cuidarem melhor das suas crianças, através da

aquisição de certos produtos. Isto não passa de uma estratégia que explora o lado afetivo dos progenitores (Alves, 2002).

Ao contrário do que se possa pensar, o mercado infantil é vasto e engloba diversos produtos, para além daqueles que são conotados com os mais jovens. As crianças influenciam a tomada de decisão de compra relativamente a produtos de higiene, produtos alimentares, carros ou mesmo sobre onde passar as próximas férias. Conseguem rapidamente fazer escolhas com base nas suas preferências e condicionam assim as compras dos pais, apesar de terem desejos, motivações e necessidades distintas (McNeal, 1992). Um estudo da Área de Planeamento e Estudos de Mercado e da empresa de Marketing Brandkey, sobre a relação estabelecida entre as marcas e o público infantil e a sua influência no momento da decisão de compra, concluiu que quase todas as crianças acompanham os pais nas idas às compras e, nesse momento aproveitam para os persuadir a comprar brinquedos ou guloseimas (Garcia, 2007).

A participação das crianças no processo de decisão de compra familiar tende a ser mais efetivo quando os produtos em causa relacionam-se diretamente com estas. No entanto, a influência também é considerável quando são outros produtos. As crianças são mais sensíveis à Publicidade quando esta representa produtos que lhes interessam diretamente. Consequentemente têm uma participação mais ativa no processo de tomada de decisão em relação a esses produtos, uma vez que são as destinatárias principais (Alves, 2002).

A temática da influência das crianças nas compras familiares foi abordada num estudo da InterScience (2003), uma empresa que estuda o mercado brasileiro com o intuito de antecipar as preferências dos consumidores. Os resultados indicaram que nas decisões de compras para casa, as influências podem chegar aos 80%. Se os produtos em questão forem de foro alimentar, a influência pode chegar aos 92%, aos 86% se forem brinquedos e 57% se forem roupas. Estando as empresas alimentares cientes da influência que as crianças exercem nos progenitores, são gastos elevados valores monetários em Publicidade dirigida a crianças (McGinnis et al., 2006).

2.2.2. A influência da Publicidade

Quando se fala na influência que a Publicidade exerce sobre as crianças, existem duas perspectivas a ponderar (F. Pereira & Veríssimo, 2004). As perspectivas são, a da criança manipulada e da criança crítica. A criança manipulada é composta por duas orientações, a primeira é a aprendizagem e a segunda é o inconsciente (Kapferer, s.d.). Considera-se que a criança exprime reflexos condicionados fruto do condicionamento emitido pelas imagens que observa. É vista como um recetor passivo, sem capacidade de defesa mental e perfeitamente moldável através de um conjunto de repetições adequadas (Kapferer, s.d.; F. Pereira & Veríssimo, 2004) e consequentemente são um alvo mais fácil para as mensagens subliminares (F. Pereira & Veríssimo, 2004). A perspectiva da criança crítica é a que a maioria dos publicitários consideram. Não são vistas como uma esponja que absorve tudo o que é visto, pelo contrário, têm capacidade crítica e de filtro. Nesta perspectiva destacam-se dois tipos de reações à Publicidade, uma emocional e outra mental. A emocional prende-se com a sensação de prazer criada pela Publicidade, em que as crianças conseguem recordar facilmente os *slogans* ou as músicas, principalmente pelo prazer que estas lhe trazem e não por estarem a criar uma ligação emocional à marca publicitada. Simultaneamente, a criança consegue processar e analisar mentalmente a informação que lhe foi transmitida. Após este processo, a criança poderá ou não interessar-se pelo produto (Kapferer, s.d.). A capacidade crítica da criança é desenvolvida através do diálogo estabelecida com esta e a sua família, sobre a Publicidade e o consumo (F. Pereira & Veríssimo, 2004). Concluindo, esta última perspectiva define a criança como ativa durante a comunicação publicitária, enquanto a primeira, a definia como um ser passivo perante a mesma situação (Kapferer, s.d.).

Existe todo um interesse em estudar as reações emocionais e cognitivas, anteriormente mencionadas, pois permitirá uma melhor compreensão da interação que têm entre si. Outro ponto interessante seria a avaliação dos efeitos do Marketing e da Publicidade Televisiva nos mais novos porque, embora, a reação positiva aos anúncios seja praticamente geral, podem existir formas de apreciação distintas. Sendo relevante conversar com as crianças e perceber o que gostam ou não nas mensagens

publicitárias a que são submetidas (Alves, 2002). Por oposição, Andronikidis & Lambrianidou (2010) determinaram que a atitude positiva em relação à Publicidade Televisiva diminui à medida que a idade das crianças aumenta.

O conhecimento sobre a forma como os media afetam as crianças, em diferentes idades, é ainda muito reduzido. No entanto, os investigadores centram a sua pesquisa num intervalo específico de idades, e há um que se destaca como o mais requerido, o intervalo entre os seis e doze anos (Livingstone & Helsper, 2004).

A inocência e confiança das crianças perante as mensagens publicitárias é uma das inquietações dos pais, organizações de consumidores e profissionais de saúde (Rodrigues et al., 2011). Portanto, coloca-se em destaque a compreensão da Publicidade Televisiva pela criança. Esta compreensão engloba duas dimensões, a capacidade para distinguir anúncios televisivos da programação e a capacidade para entender a intenção de venda desses anúncios (Bijmolt et al., 1998). Estas dimensões precisam de ser desenvolvidas para que a criança possa perceber e criticar a Publicidade (Moore, 2004). Quando a criança reconhece que existe uma passagem de um programa para a Publicidade, pode acionar defesas, por exemplo, através de uma simples mudança de canal. No entanto, é essencial que a criança perceba a intenção dos programas e dos anúncios, pois só assim poderá utilizar outras formas de defesa a nível cognitivo, como a dúvida e argumentação contra a Publicidade. O entendimento da Publicidade está subordinada a alguns fatores, sendo a idade um dos mais decisivos (Alves, 2002; Bijmolt et al., 1998). Até a uma certa idade, as crianças aparentam não possuir a destreza necessária para captar a intenção persuasiva da Publicidade ou distingui-la do resto da programação (McGinnis et al., 2006). Alves (2002), citando um estudo do CRIOC (1994), indica que quanto mais habituadas estão as crianças à Publicidade, menos capacitadas estão de perceber que a finalidade dos anúncios é a venda de algo. Este resultado repela a teoria de que a experiência pessoal é a melhor forma de perceber a Publicidade e indica a idade como um fator chave para o seu entendimento.

Alguns autores afirmam que as crianças até aos quatro/cinco anos não conseguem distinguir a programação dos anúncios publicitários, vendo estes últimos

como meros momentos informativos e descurando a sua intenção persuasiva (Livingstone & Helsper, 2004). No entanto, existem autores que estendem essa idade até aos seis/sete anos (Andronikidis & Lambrianidou, 2010). Consequentemente, por volta dos oito anos, as crianças já distinguem os anúncios publicitários da restante programação (Andronikidis & Lambrianidou, 2010; Livingstone & Helsper, 2004; McGinnis et al., 2006). Concorde-se que por volta dos oito/nove anos, as crianças começam a perceber qual a finalidade ou intenção persuasiva da Publicidade (Andronikidis & Lambrianidou, 2010; Livingstone & Helsper, 2004). Por fim, a partir dos 11/12 anos, as crianças podem elaborar um pensamento crítico sobre a Publicidade e as intenções dos publicitários (Livingstone & Helsper, 2004). Verifica-se que com o avançar da idade (Alves, 2002) e com o auxílio da família, as crianças adquirem as ferramentas necessárias para compreenderem melhor o intuito da Publicidade (Kapferer, s.d.). Naturalmente, quando as crianças se apercebem que a Publicidade possui uma finalidade persuasiva, a sua credulidade perante esta diminui (Kapferer, s.d.).

Um estudo realizado em território português pela DECO, no ano de 2000, que reuniu crianças entre os seis e os doze anos, confirma algumas das ideias supramencionadas pelos autores. A maioria, 70%, afirma ter consciência que a Publicidade nem sempre é verdadeira nas mensagens transmitidas. No entanto, 20% admitem acreditar nessas mensagens. A Publicidade é identificada por 89% dos inquiridos, mas apenas 52% consegue distinguir mensagens informativas de mensagens publicitárias (Alves, 2002).

2.3. A Publicidade Televisiva

Segundo Lendrevie, Baynast, Emprin, Dionísio e Rodrigues (2010), a indústria alimentar e o setor da higiene pessoal, foram os setores que mais investiram em Publicidade na Televisão no ano de 2008. E é precisamente a televisão, o meio de comunicação, a ser explorado neste trabalho. Simultaneamente, este é também o formato mais utilizado pelos profissionais do Marketing Alimentar para promoverem os seus produtos junto das crianças (Hastings et al., 2006). Esta escolha prende-se com

a sua capacidade de comunicação e os seus componentes, o movimento, imagem e som que proporcionam uma maior qualidade nas mensagens divulgadas. A segmentação é um conceito praticamente inexistente na Publicidade Televisiva, pois em Portugal, existem nove milhões de pessoas com acesso à televisão e como se não bastasse, os canais públicos apresentam uma oferta generalista. Com o surgimento dos canais subscritos, começou a existir uma maior segmentação de público. Um ponto negativo, é a fugacidade das mensagens publicitárias, que obriga à sua repetição exaustiva, para atingir o patamar de memorização definido (Caetano & Estrela, 2004).

2.3.1. A Publicidade Televisiva direcionada para crianças

McNeal (1992) refere que a Publicidade direcionada para crianças, teve início nos anos oitenta. Nesta época, em França, diversos debates e colóquios foram realizados de forma a discutir os efeitos provocados pela Publicidade na criança (Kapferer, s.d.). O foco na criança, enquanto consumidora, deveu-se à mudança de paradigma sobre a forma como era vista, passando a ter um papel mais ativo no meio familiar e maior participação na tomada de decisão de compra (McNeal, 1992). Na verdade o tema Publicidade Infantil atrai o interesse de diversos investigadores, assumindo-se como um assunto de referência estes os profissionais de Marketing (Gbadamosi et al., 2012).

A televisão, e as suas características distintas dos outros meios de comunicação, acompanham a criança desde muito cedo em circunstâncias diárias (Alves, 2002). Após os dois anos, os mais novos, ligam a televisão, divertem-se com os botões do telecomando e mudam de canal com facilidade. Este meio influencia fortemente as tendências de consumo das crianças, pois estas iniciam-se como telespectadores ainda bebés, quando são particularmente frágeis por não serem alfabetizadas e responderem apenas a sons e imagens (Moura, 2010). Devido a esta proximidade, não é de estranhar que Publicidade e Publicidade Televisiva, na mente das crianças, estejam profundamente relacionadas (Kapferer, s.d.). Na verdade, a televisão transformou-se numa forma de socialização para os mais pequenos. Os publicitários aperceberam-se que estes são espectadores da televisão, como dos produtos lá publicitados e, consequentemente, Publicidade e programas atrativos são criados, tendo as crianças

como alvo principal (Alves, 2002). O visionamento televisivo encontra-se entre as atividades preferidas das crianças (Garcia, 2007), por isso faz todo o sentido o investimento neste meio, como forma de comunicar com os mais novos.

2.3.2. Anúncios publicitários

As marcas quando são publicitadas na televisão podem assumir diversas modalidades: anúncio/*spot* publicitário, *Direct Response Television* (DRTV), *sponsoring* ou patrocínio de programas, rubricas de serviços, direitos de exposição e *product placement*. O anúncio publicitário é sem sombra de dúvida, o formato mais requisitado, representando 95% dos rendimentos publicitários dos canais (Lendrevie et al., 2010). Por este motivo, os anúncios publicitários serão o formato em destaque no presente estudo.

A duração dos anúncios determina a audiência destes, sendo o de dez segundos o que apresenta um maior número de audiência, seguido do quinze e quarenta e cinco segundos. O tipo de anúncio que regista menor audiência é o de sessenta segundos (Lendrevie et al., 2010). Durante estes curtos períodos de tempo, o anúncio deve possuir as características necessárias para sobressair e captar a atenção do consumidor, pela componente emocional. Deve apelar aos sonhos e fantasias do espectador e criar uma identificação entre este e os indivíduos que participam na narrativa do anúncio (Caetano et al., 2011).

2.3.3. Os elementos atrativos da Publicidade Televisiva

Já se discutiu o porquê de as crianças serem um segmento tão atrativo para os profissionais de Marketing, mas é também essencial compreender o porquê de estas sentirem uma atração pelo meio de comunicação televisivo.

O intuito da Publicidade para crianças é semelhante à destinada aos adultos, resumindo, é concebida para influenciar os desejos e as suas preferências de compras (Kapferer, s.d.). Podem-se enumerar diversos elementos, que como é natural terão mais impacto numa criança do que noutras, devido a diferentes patamares de sensibilidade (Alves, 2002).

Um dos elementos, diversas vezes referido, como atrativo e convidativo à utilização de um determinado produto é a utilização de celebridades televisivas, personagens de programas ou populares, assim como desenhos animados (Gbadamosi et al., 2012; Gunter & Furnham, 1998; Kapferer, s.d.; McNeal, 1992). No entanto, o recurso a estas figuras pode gerar confusão entre o que são conteúdos publicitários e o que são programas (Gunter & Furnham, 1998). As crianças têm por hábito imitar o comportamento das pessoas que gostam ou veem repetidamente. Como assistem à televisão durante muito tempo, as suas referências são escolhidos de entre os programas ou anúncios que assistem. Quando os anúncios utilizam como protagonista uma pessoa mais nova, independentemente do produto a ser publicitado, as crianças começam a admirá-la porque aparece na televisão (Tarcza & Olar, 2011).

As embalagens coloridas e atraentes dos produtos publicitados também se revelam um elemento importante para as crianças, quando visualizam Publicidade Televisiva (Gonçalves, 2010), assim como os brindes e cupões para sorteio de prémios (Gonçalves, 2010; McNeal, 1992). A utilização de animais é também um fator que desperta o seu apreço (Gbadamosi et al., 2012).

As crianças demonstram especial apreço por anúncios televisivos que recorram a uma vertente de maior entretenimento (Livingstone & Helsper, 2004), ou seja, que utilizem música animada e dança ou mesmo o humor (Gbadamosi et al., 2012). Por outro lado, enquanto as crianças mais pequenas valorizam a utilização das cores e imagens que entrettenham, as crianças com mais idade preferem mensagens publicitárias com um carácter mais subtil (Livingstone & Helsper, 2004).

Pelo lado contrário, um estudo realizado por Gbadamosi, Hinson, Tukamushaba e Ingunjiri (2012), com crianças de quatro países africanos, mostrou que anúncios televisivos que utilizem feiticeiros, tiroteios e vacinação não são do agrado destas. As crianças não gostam de experimentar a sensação do medo. Tendo em consideração os países em que este estudo foi realizado, algumas das conclusões podem estar intrinsecamente relacionadas com as suas expressões culturais. Convém

referir que os anúncios publicitários quando longos não agradam à maioria das crianças (Alves, 2002).

Muitos dos elementos ou recursos referidos são apelativos não só nos anúncios destinados a crianças, mas também nos que não são (Gbadamosi et al., 2012). Estudos realizados por Kapferer vieram demonstrar que as crianças apreciam mais a Publicidade dirigida aos adultos do que a que é própria para a sua idade. Tal preferência pode significar que as crianças utilizam a Publicidade para se iniciarem nos papéis de adulto (F. Pereira & Veríssimo, 2004).

2.3.4. Legislação

A Publicidade Televisiva consiste na Publicidade divulgada através do meio televisivo. No entanto, a Diretiva 89/552/CEE de 3 de Outubro de 1989, no artigo 1º, alínea b), fornece uma definição mais completa:

Qualquer forma de mensagem televisiva a troco de remuneração ou de qualquer forma de pagamento similar por uma empresa pública ou privada, no âmbito de uma atividade comercial, industrial, artesanal, ou de profissão liberal, com o objetivo de promover o fornecimento, a troco de pagamento, de bens ou serviços, incluindo bens imóveis, direitos e obrigações.

Como já referido a Publicidade é regulada pelo Código da Publicidade, no entanto, a Publicidade Televisiva usufrui de uma legislação própria, o Decreto-lei nº27/2007 de 30 de Julho (Lei da Televisão) , que regula a atividade televisiva e o acesso a esta.

Um dos artigos, desse decreto, que assume maior relevância, para o tema em estudo, é o artigo 8º, que debate nas suas diversas alíneas sobre os programas que se assumem como generalistas ou temáticos. Segundo as informações contidas nesse mesmo artigo, programas generalistas são aqueles que promovem uma programação variada adequada à generalidade da população. Pelo contrário, os programas temáticos apresentam uma programação dedicada a temas específicos. Nesta sequência não se

deve esquecer os canais de acesso livre e de acesso condicionado, aos quais a população tem acesso através do pagamento de uma quantia a um operador. Os canais com subscrição podem cingir-se a uma única temática, afastando-se de uma iniciativa generalista e concentrando-se apenas num determinado público.

A mesma legislação define limites para a quantidade de Publicidade exibida durante os intervalos comerciais (S. Pereira & Pinto, 2011). O artigo 40º, nº1, elucida para o tempo que pode ser despendido pelos canais para a Publicidade Televisiva e televenda. Assim, estas modalidades não podem exceder 10% ou 20% por cada duas unidades de hora, tendo em consideração os diferentes tipos de serviços de programas televisivos. Por sua vez, o artigo 40º - A, chama à atenção para a necessidade de utilização de separadores, de forma a fazer a distinção inequívoca entre a programação, e a Publicidade Televisiva e televenda. A inserção de separadores acústicos e óticos, no início e fim dessas modalidades, devem ser inequivocamente perceptíveis.

Em Portugal não existe uma legislação que regule exclusivamente a Publicidade Televisiva para crianças. Mas, o Decreto-lei nº27/2007 de 30 de Julho (Lei da Televisão) pontualmente faz referência aos mais pequenos. Este decreto, nos seus artigos 27º nº3 e 86º nº1 alínea a), proíbe qualquer tipo de programa televisivo suscetível de afetar negativamente a formação da personalidade das crianças

No Decreto-Lei nº330/90 de 23 de Outubro (Código da Publicidade), também consta um artigo unicamente dedicado à Publicidade dirigida a menores. O artigo 14º explicita que a vulnerabilidade psicológica dos menores deve ser tida em consideração pela Publicidade. Proíbe ainda, que seja explorada a credulidade dos menores face a determinados produtos e que se incite de alguma forma o menor a persuadir os pais a adquirir esses mesmos produtos. Também não é permitido que as mensagens publicitárias contenham elementos suscetíveis de induzir em risco os menores, a nível moral ou físico.

2.4.A Publicidade Alimentar para crianças na Televisão

Neste capítulo será abordado, especificamente, a Publicidade Alimentar para crianças, durante os intervalos dos programas infantis. O intuito é dar a conhecer quais os horários televisivos em que há uma maior audiência de crianças e quais os produtos mais divulgados durante os intervalos comerciais. Por fim, estabelece-se uma relação entre os responsáveis pelo excesso de peso infantil e um controlo da Publicidade Alimentar Televisiva, que pode se feita, quer por investigadores quer por governos.

2.4.1. A programação e os horários televisivos

A Publicidade Televisiva direcionada a crianças, por norma, é divulgada durante os intervalos comerciais dos programas infantis. Os programas infantis costumam ser transmitidos em três blocos horários: entre as 8h00 e as 9h00, entre as 13h30 e as 14h30, entre as 17h30 e as 20h00. No entanto, os horários com maior audiência registam-se entre as 8h30 e as 9h00, durante a semana, e das 8h00 às 10h30, ao fim de semana (Alves, 2002).

Magalhães (2008) elucida para o facto de as crianças terem acesso aos horários nobres da televisão, particularmente nos dias da semana e durante o ano letivo. Para a mesma autora, este facto justifica o porquê de as empresas fazerem um grande investimento para publicitarem os seus produtos de utilização mista durante este tempo. No mesmo período de tempo conseguem comunicar com dois segmentos diferentes mas que consomem os mesmos produtos.

O número dos anúncios publicitários divulgados durante os intervalos, bem como a sua duração, sofrem oscilações em determinados períodos do ano. Estes períodos coincidem com a época de férias escolares ou outras datas consideradas importantes para as crianças, em que se assiste a um incremento da programação infantil (S. Pereira & Pinto, 2011).

A percentagem de telespectadores não é a mesma em todos os países. Esta varia conforme o desenvolvimento sociocultural e económico do país em questão que, afetam também a variedade da oferta televisiva (Alves, 2002). Para além disso, o

consumo da programação televisiva, pelas crianças, é afetado por diversas variáveis que promovem diferenças de médias de visualização. A idade, o sexo e principalmente a classe social e o meio familiar, são as variáveis elucidativas dessas oscilações. As classes com maior poder económico incutem nas crianças valores mais espirituais, promovendo a leitura em vez da televisão (Kapferer, s.d.).

Considera-se que os sábados e domingo de manhã, bem como os dias da semana após o horário escolar são, por excelência, as horas em que as crianças assistem televisão (Hastings et al., 2006). Neste sentido, estudos comprovaram que os horários a que as crianças costumam assistir televisão, são utilizados intensivamente pelos profissionais de Marketing Alimentar para promoverem produtos alimentares para crianças. Esta situação foi consistente entre todos os países analisados (Hastings et al., 2006).

Em Portugal, no ano de 2010, um espectador via em média, por dia, 3 horas e 30 minutos de televisão (Cardoso, Espanha, & Taborda, 2010). Em 2013, esse valor ascendeu a 3 horas e 55 minutos (Cardoso, Mendonça, Paisana, & Lima, 2013). É uma diferença bastante significativa, principalmente para um período reduzido de tempo. Mais especificamente, um estudo realizado com nove países europeus, com crianças de 11 anos, concluiu que em Portugal e Holanda, estas assistiam, em média a 2,7 horas diárias de televisão. Um valor bastante superior do que o encontrado nos outros países. O estudo comprovou ainda que as crianças, na globalidade dos países, era exposta a um maior número de anúncio de alimentos não saudáveis do que a fruta ou vegetais (Klepp et al., 2007). A Academia Americana de Pediatria (2001) aconselha a que os pais limitem o visionamento televisivo a uma ou duas horas diárias de programas com qualidade. Por outro lado, aconselham que as crianças com menos de dois anos não vejam televisão e que sejam estimuladas com atividade interativas, como falar e cantar. Dormir é a única atividade que ocupa mais tempo às crianças do que a televisão (Kotz & Story, 1994).

Ao analisar-se o tempo dedicado pelos canais generalistas a programas para a “juventude”, no ano de 2013, chegou-se a diversas conclusões. A RTP2 é o canal que

dedica mais tempo a este segmento, ocupando 31,5% de toda a emissão média diária. Com uma enorme diferença de valores, a SIC é o segundo canal que dedica mais tempo à juventude, 3,9% da sua emissão diária. A TVI dedica 2,8% e a RTP1, o valor residual de 0,8%. Estas percentagens, em minutos médios por dia, traduzem-se em 419 minutos para RTP2, 51 para a SIC, 37 para a TVI e 10 para a RTP1 (Cardoso et al., 2013). Ao comparar-se estes valores com os de 2010, conclui-se que quer a RTP2 quer a TVI aumentaram o tempo de emissão dedicado à “juventude” e por oposição, este foi reduzido pela RTP1 e pela SIC (Cardoso et al., 2010). É importante não esquecer que a RTP possui dois canais e assim pode distribuir a programação por estes, da forma que mais lhe convém (S. Pereira, Pinto, & Pereira, 2009).

Relativamente à audiência dos canais generalistas, em 2013, 8,9% tinha uma idade compreendida entre os quatro e catorze. Três anos antes, o número era mais expressivo, 10,8%. No contexto de televisão por cabo, em 2013, 14,2% da audiência tinha entre quatro e catorze anos, sendo que em 2010, esse número era de 10,8% (Cardoso et al., 2013). Verifica-se nos canais por cabo a tendência contrária à sentida nos canais generalistas. As crianças são especialmente importante para a RTP2, já que este é o canal com o qual elas sentem uma maior conexão (Marktest, 2009).

Quanto à Publicidade difundida pelos quatro canais nos intervalos comerciais da programação infantil, conclui-se que a esmagadora maioria é passada na TVI e SIC. Mesmo sendo a RTP2 líder na programação para crianças nos dias da semana, os dois canais privados divulgam 97,9% dos anúncios publicitários nos intervalos dessa programação (S. Pereira & Pinto, 2011).

É interessante perceber que os programas destinados aos mais novos, nem sempre são os que eles preferem. Os seus prediletos são telenovelas e jogos de futebol. As categorias de programas mais apropriadas para atingir a audiência jovem nos intervalos são a ficção, o entretenimento e por fim, os programas infantis ou juvenis (S. Pereira & Pinto, 2011).

2.4.2. Produtos divulgados durante os intervalos

Durante os intervalos comerciais, os produtos alimentares são os mais publicitados (Morgan, Fairchild, Phillips, Stewart, & Hunter, 2008; S. Pereira & Pinto, 2011). Esta foi uma das conclusões a que chegou um estudo, com a duração de um ano, e que analisou a Publicidade durante os programas infantis, de forma a apurar a sua duração e frequência. Em análise estiveram quatro canais: RTP1, RTP2, SIC e TVI. Os brinquedos e os serviços de comunicação são as categorias mais publicitadas, após os produtos alimentares. Destaca-se ainda, que a TVI foi o canal que mais divulgou produtos alimentares durante os intervalos (S. Pereira & Pinto, 2011). Os brinquedos são a única categoria que consegue competir com a supremacia dos produtos alimentares, mas apenas, num período de tempo limitado, normalmente na época que precede o Natal (Hastings et al., 2006).

Como era de esperar, os produtos alimentares para crianças são maioritariamente divulgados durante os intervalos da programação infantil (Neville, Thomas, & Bauman, 2005). Isto comprova que o alvo predileto das empresas alimentares são os mais jovens porque, pretendem que estes criem uma ligação com a marca ou produto, que permaneça durante toda a sua vida.

Neville, Thomas e Bauman (2005), na sua investigação, depararam-se com um facto muito interessante, é que quando se compara a quantidade de Publicidade Alimentar dirigida a adultos e crianças, a última é deveras superior. Por outro lado, dois anos mais tarde, Bridget, Smith, King, Flood e Bauman (2007), determinaram que a Publicidade Alimentar é divulgada em proporções semelhantes, quer se trate de um horário televisivo para adultos ou crianças.

A principal problemática prende-se com o tipo de produtos alimentares publicitados, pois não vão de encontro ao que se recomenda numa dieta alimentar saudável, como produtos com elevado teor de gordura ou açúcar, restaurantes de *fast food* e doçaria (Morgan et al., 2008). Os alimentos publicitados na televisão, considerados como os mais relevantes por diversos autores, podem ser agrupados em quatro categorias, sendo o conjunto destas denominado de *Big Four*: cereais de

pequeno-almoço, doçaria, *snacks* salgados e refrigerantes. Nos últimos dez anos, a Publicidade a *fast food* tem alterado o *Big Four* para *Big Five* (Hastings et al., 2006).

Cotugna (1988) num estudo que desenvolveu, através da análise de doze horas de programas infantis, num sábado de manhã, concluiu que 71% da Publicidade era sobre alimentos, dos quais 80% tinham um pobre valor nutricional. Por sua vez, Kotz e Story (1994) analisaram a publicidade emitida no mesmo intervalo de tempo e identificaram que 56,5% dos anúncios publicitavam alimentos. Sendo 43,6% destes classificados como pouco saudáveis. O anúncio mais frequente promovia cereais com elevados níveis de açúcar. Neste estudo, comprovaram que os anúncios transmitidos aos sábados de manhã primavam pela promoção de alimentos ricos em açúcar ou gordura e com um valor nutricional baixo. Também um estudo da DECO revelou que em Portugal, as categorias mais publicitadas eram anúncios à própria programação, logótipos e produtos alimentares, especialmente cereais açucarados, chocolates e comida rápida (Alves, 2002).

Lobstein e Dobb (2005) verificaram uma relação significativa e positiva, entre o número de anúncios publicitários a alimentos pouco saudáveis divulgados na Televisão e a proporção de crianças com excesso de peso, oriundas dos Estados Unidos, Austrália e oito países europeus.

2.4.3. A responsabilidade pelo excesso de peso e obesidade nas crianças

Como já discutido anteriormente, diversos autores tentaram estabelecer uma relação entre a Publicidade Alimentar dirigida a crianças e o seu excesso de peso ou obesidade.

Newman e Oates (2014) realizaram um estudo, no Reino Unido, sobre o papel que os pais desempenham para a contenção ou restrição das mensagens de Marketing Alimentar dirigidas às suas crianças. Os autores concluíram que, os pais admitem ser sua primária responsabilidade defenderem os mais pequenos do Marketing promovido pelas empresas alimentares. Os progenitores expressam maior inquietação perante as mensagens publicitárias difundidas pela televisão. No entanto, estes também

acreditam que o Governo deveria regulamentar de forma mais eficaz a Publicidade. Atualmente, os políticos encontram-se pressionados pelas práticas de Marketing dirigidas a crianças e o ambiente de obesidade ou excesso de peso em que as crianças vivem, e que têm sido alvo de diversos debates (McAlister & Cornwell, 2012). A Publicidade na área alimentar, ao contrário, por exemplo, da indústria de bebidas alcoólicas, não usufrui de uma legislação específica (Craveiro & Cunha, 2007).

Outros autores (Tarcza & Olar, 2011) consideram que a responsabilidade da obesidade deve ser colocada nos ombros das próprias crianças, mas também nos pais, nas escolas e profissionais de Marketing Alimentar.

A Consumers International (2011) publicou um Manual em que pretende ajudar diversos investigadores, fornecendo-lhes as ferramentas necessárias, para recolher evidências sobre o Marketing Alimentar para as crianças. Na Tabela 1 é fornecido um exemplo de monitorização dos anúncios publicitários divulgados através da televisão.

Tabela 1 - Exemplo de monitorização do Marketing Alimentar difundido na televisão

Meio de comunicação utilizado	
	Televisão
Idade da criança	Crianças abaixo dos 16 anos
Canal onde são transmitidas as comunicações de Marketing	Maior canal generalista nacional e maior canal pago
Marketing direcionado para crianças (tendo em consideração a programação, audiência, conteúdo...)	Anúncios a bebidas e alimentos divulgados entre as 6 e 21 horas
Definição de alimentos não saudáveis	Um modelo de perfil nutricional
Monitorizar a frequência e duração	Todos os dias durante duas semanas
Data de monitorização	Horas específicas, dias da semana e datas, por exemplo, entre as 6 e 21 horas de segunda a domingo.

Fonte: Adaptado de Consumers International (2011)

À semelhança da Consumers International (2011), a OMS definiu um conjunto de itens a monitorizar face à Publicidade Alimentar Televisiva. A maior diferença

consiste no facto de essa monitorização ser vocacionada para os governos, dos seus estados membros, quando pretendem monitorizar e avaliar o impacto das políticas que implementaram, quanto ao Marketing Alimentar para crianças. Existem três atividades que têm de ser monitorizadas: os processos, os *outputs* e os resultados. Os processos consistem nos passos necessários para a criação e desenvolvimento de políticas para o controlo do Marketing Alimentar. Os *outputs* consistem nos resultados imediatos advindos da aplicação das políticas. Por fim, os resultados dizem respeito aos efeitos a longo prazo, para os quais as políticas foram implementadas (World Health Organization, 2012).

Quando se pretende monitorizar e avaliar os resultados imediatos, existem dois conceitos que ajudam a analisar as mensagens de Marketing. O primeiro é a exposição que consiste na frequência e repetição de mensagens. O outro conceito é o poder, que consiste na análise de conteúdo das mensagens publicitárias, permitindo a obtenção de dados quantitativos e qualitativos (World Health Organization, 2012). Na Tabela 2 pode-se consultar exemplos de indicadores a analisar quando o meio de comunicação é a televisão.

Tabela 2 - Monitorização do Marketing Alimentar para crianças na televisão e indicadores associados

Media	TV (incluindo programas, eventos desportivos e anúncios publicitários)
O que pesquisar	<ul style="list-style-type: none"> As horas em que as crianças estão tipicamente a ver televisão (não apenas programas infantis, mas também programas familiares, eventos desportivos e filmes) Quantidade de exposições por hora a todas as mensagens comerciais: mensagens comerciais relativas a alimentos e bebidas; mensagens comerciais relativas a alimentos e bebidas não saudáveis. <ul style="list-style-type: none"> Técnicas promocionais que possam ser apelativas para as crianças (desenhos animados, super heróis, presentes)
Exemplos de indicadores	<ul style="list-style-type: none"> Exposição: <ul style="list-style-type: none"> Número total de anúncios para “alimentação não saudável” divulgados no canal (is) mais popular (es) entre as crianças, em 2 dias da semana e 1 dia do fim de semana durante um tempo específico (exemplo: entre as 18 e 23 horas)

	<ul style="list-style-type: none"> ○ Número total de anúncios para restaurantes de “fast food” • Poder <ul style="list-style-type: none"> ○ Número de anúncios para “alimentação não saudável” utilizando imagens atrativas para as crianças (animação, desenhos animados e celebridades) ou o formato dos produtos (formas e cores) divulgados na televisão, em 2 dias da semana e 1 dia do fim de semana durante um tempo específico. ○ Número de anúncios a restaurantes de fast food que ofereçam complementos atrativos para as crianças (presentes, brinquedos, download de músicas, vouchers) divulgados na televisão, analisando 2 dias da semana e 1 do fim de semana, durante um tempo específico
Fontes de dados e métodos	<ul style="list-style-type: none"> • Gravação dos canais de televisão: <ul style="list-style-type: none"> ○ Exposição à publicidade ○ Análise de conteúdo • Dados obtidos através de pesquisa de mercado de empresas: <ul style="list-style-type: none"> ○ Tamanho da audiência do programa

Fonte: Adaptado de World Health Organization (2012)

2.5. Conclusão

No processo de Revisão de Literatura foram estabelecidas as bases teóricas que sustentam e orientam a investigação.

A partir do tema Marketing Alimentar, debate-se as prevalências das taxas de excesso de peso e de obesidade. Uma situação que afeta milhares de crianças. Um dos fatores apontados como críticos para esta situação, é a influência da televisão, que transmite diversos produtos que não são considerados como ideais numa dieta alimentar equilibrada.

Sendo a televisão o meio mais utilizado pelos profissionais de Marketing Alimentar, tornou-se pertinente realizar um processo de erudição sobre a Publicidade, afinando uma revisão sobre a Publicidade, afinando para a Publicidade Televisiva para crianças, com enfoque nos produtos alimentares. O levantamento da legislação sobre Publicidade Televisiva para crianças permitiu-nos entender de que forma estas estão ou não protegidas da influência que a Publicidade exerce. Analisou-se, ainda, o motivo de as crianças serem um segmento tão atrativo. Essa atração é fundamentada

pela quantidade de dinheiro que as crianças movimentam, seja a título pessoal ou pela relevância que assumem no agregado familiar. Neste processo de revisão, aborda-se uma temática sobre os elementos atrativos da Publicidade. Este é o fator primordial de análise na investigação.

3. METODOLOGIA

Neste capítulo apresenta-se a metodologia para o prosseguimento deste estudo. Esta fase é essencial, pois elucida sobre o caminho que se deve seguir. Após a definição do problema de investigação e dos objetivos específicos, são revelados os métodos que melhor permitem a sua concretização. Por fim, elucida-se sobre os instrumentos e técnicas de recolha utilizados, que permitiram a obtenção dos dados primários e que, consequentemente contribuíram para as principais conclusões deste estudo.

Esta investigação é caracterizada pelo seu carácter exploratório. Segundo Sousa e Baptista (2011), um estudo exploratório tem como intuito compreender uma realidade que está pouco estudada, conduzindo ao seu melhor entendimento. Embora existam alguns estudos sobre a análise de anúncios publicitários para crianças, esta investigação prima pela utilização de duas técnicas de recolha de dados, que permitirá a obtenção de um maior número de dados e o estabelecimento de relações. Para além disso, como será possível verificar, os estudos abordados, têm como foco os canais televisivos sem subscrição, neste estudo, serão analisados canais com e sem subscrição.

3.1. Problema de investigação e definição de objetivos

A definição do problema de investigação “é um passo fundamental para a consecução de uma boa investigação” (Baptista & Sousa, 2011, p.21). Paralelamente à questão que se pretende responder nesta investigação, é necessário definir um conjunto de objetivos mais concretos e precisos que orientem o rumo da investigação. Na tabela 3 figuram tanto o Problema de Investigação como os objetivos específicos definidos.

Tabela 3 - Definição do Problema de Investigação e dos objetivos específicos

Problema de Investigação	Objetivos
Analisar os elementos atrativos utilizados nos anúncios a produtos alimentares para crianças.	<ul style="list-style-type: none"> • Identificar as marcas e os produtos alimentares publicitados durante os intervalos comerciais de programas infantis. • Identificar quais os elementos atrativos utilizados nos anúncios televisivos visualizados. • Compreender quais as marcas alimentares que as crianças recordam dos anúncios televisivos. • Perceber quais os elementos atrativos que as crianças mais gostam de ver nos anúncios televisivos.

Fonte: Elaboração própria

3.2. Métodos de investigação

A definição da metodologia consiste na escolha da estratégia de pesquisa e, consequentemente condiciona a definição das técnicas utilizadas para a recolha de dados. As técnicas têm de ser consistentes com os objetivos definidos. Os métodos de investigação podem ser quantitativos, qualitativos ou mistos (Baptista & Sousa, 2011).

Tendo em consideração o problema definido e a sua delicadeza, é utilizado o método de investigação misto, ou seja, recorre-se quer à abordagem quantitativa, quer qualitativa. A abordagem quantitativa tem como objetivo o reconhecimento e divulgação de dados. Por isso é especialmente utilizada quando se consegue obter variáveis quantificáveis e permite fazer inferências recorrendo a uma amostra de uma determinada população. Por sua vez, a investigação qualitativa centra-se no entendimento de problemas e análise de comportamentos, não apresentando apreensão quanto ao tamanho da amostra, generalização de resultados ou confirmação de hipóteses. Neste método, o investigador constrói ideias e conceitos e, por isso é considerado descritivo e indutivo (Baptista & Sousa, 2011).

3.3. Instrumentos e técnicas de recolha de dados

Para operacionalizar os métodos foram definidas as técnicas de recolha, observação e questionário, que permitiram a obtenção de dados primários. Sendo este estudo de carácter exploratório, considera-se que não é possível prever os resultados, logo não se definem proposições ou hipóteses para as técnicas de recolha de dados.

3.3.1. Observação

A observação consiste numa forma de recolha de dados, em que o investigador está presente no sítio da recolha. Neste estudo a observação será não participante, uma vez que o investigador é um ator externo e não participa nas ações do fenómeno que está a observar. A observação pode contemplar três métodos, sendo eles, categorial, descritivo ou narrativo (Baptista & Sousa, 2011). O método utilizado será o categorial, uma vez que já está definida uma grelha de observação, com categorias selecionadas.

Neste estudo, a observação foi realizada em canais com e sem subscrição, em que o investigador observou a transmissão dos conteúdos desses canais. Foram analisados anúncios publicitários a produtos alimentares, durante os intervalos comerciais de programas infantis. Esta delimitação é realizada pelo facto de que nos programas infantis, as crianças são o público-alvo e os profissionais de Marketing Alimentar, utilizam os intervalos desses programas, para estabelecerem comunicação com as crianças (S. Pereira & Pinto, 2011). Já existem alguns estudos em Portugal sobre a Publicidade Alimentar dirigida a crianças nos intervalos comerciais dos programas infantis. Os autores S. Pereira e Pinto (2011) desenvolveram uma investigação dentro do âmbito referido, contemplando os quatro canais generalistas que operam em Portugal. Por sua vez, um estudo de Fialho e Almeida (2008), analisou a Publicidade divulgada nos intervalos dos programas para crianças, de três canais generalistas, *RTP1*, *SIC* e *TVI*. Assim, o principal atributo do presente estudo, face aos anteriormente referidos, é a adição da análise de canais com subscrição. Este fator permite avaliar se existem diferenças significativas entre o que é publicitado nos canais com subscrição e no canal sem subscrição.

Relativamente aos canais sem subscrição, a escolha mais lógica seria a *RTP2*, pois dedica 31,5% da sua emissão diária ao segmento mais jovem (Cardoso et al., 2013). Um valor muito superior ao dos outros canais. No entanto, como o estudo de Pereira e Pinto (2011) demonstra, o único tipo de Publicidade realizada durante os intervalos dos programas infantis, enquadra-se na categoria “outros”, ou seja, não existe qualquer tipo de Publicidade Alimentar. Perante estes factos, a escolha recai sobre a *SIC*, uma vez que no mesmo estudo, foi o canal que mais anúncios emitiu durante os intervalos de programas infantis (53,5%), do leque de canais generalistas. Para além disso, a seguir à categoria brinquedos, os produtos alimentares foram a categoria mais divulgada neste canal. No que aos canais com subscrição diz respeito, o selecionado foi o *Disney Channel*, pelo facto de entre os canais com subscrição infantis, ser o preferido das crianças, com uma audiência média diária de quase dezanove mil indivíduos (Briefing, 2013). À medida que se procedeu à análise de conteúdo do Canal *Disney Channel*, denotou-se que o fluxo de anúncios publicitários, principalmente a alimentos era diminuto. Posto isto, decidiu-se incluir na investigação o *Canal Panda*, com o intuito de se obter um número mais robusto de anúncios analisados. A escolha do *Canal Panda* é justificada pelo facto de ser o segundo canal infantil com maior audiência com cerca de quinze mil espectadores diários (Briefing, 2013).

Para o período de observação, a Consumers International (2011) sugere que se examine os anúncios publicitários todos os dias, durante duas semanas. No presente estudo, existe uma adaptação a essa sugestão, pelo facto de a estação televisiva *SIC* só emitir programas infantis no período de fim de semana (SIC, 2015). A análise foi efetuada ao sábado e domingo, durante duas semanas, entre 23 de fevereiro e 8 de março. Outra questão que se coloca é o horário de observação. Durante o fim de semana, a maior audiência infantil é registada durante as 8h00 e as 10h30 (Alves, 2002), sendo este o motivo pelo qual a observação foi realizada nesse horário.

Em relação ao conteúdo, na Tabela 4 é possível verificar quais os parâmetros registados durante a análise.

Tabela 4 – Grelha de observação dos anúncios publicitários para crianças

Canal	<i>SIC, Disney Channel e Canal Panda</i>
Data	Entre 23 de fevereiro e 8 de março (fins de semana)
Horário	Entre as 8h00 e as 10h30
Anunciantes dos produtos alimentares	Identificação dos anunciantes que promovem produtos alimentares nos intervalos dos programas infantis
Marca/produto alimentar	Reconhecimento da marca ou dos produtos alimentares divulgados nos intervalos dos programas infantis
Elemento atrativo utilizado	<p>Os elementos considerados como atrativos nos anúncios publicitários são:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Celebridades (Gunter & Furnham, 1998; McNeal, 1992) • Crianças (Tarcza & Olar, 2011) • Personagens/desenhos animados (Gbadamosi et al., 2012; Kapferer, s.d.) • Animais (Gbadamosi et al., 2012) • Embalagens coloridas dos produtos (Gonçalves, 2010) • Brindes/cupões/prêmios (Gonçalves, 2010; McNeal, 1992) • Humor (Gbadamosi et al., 2012) • Música animada (Gbadamosi et al., 2012) • Dança (Gbadamosi et al., 2012)
Frequência	A OMS (2012) sugere que se registre a frequência, por exemplo, de anúncios a restaurantes de <i>fast food</i> . No presente estudo foi registada a frequência de todos os anúncios identificados durante os intervalos comerciais dos programas infantis, no período de análise definido.

Classificação dos produtos alimentares, por grupo, segundo o Sistema de Categorização Australiano

O Sistema de Categorização Australiano define treze grupos alimentares, em que podem ser inseridos os produtos alimentares:

- Bebidas
- Pão e produtos de padaria
- Cereais e produtos de cereais
- Doçaria
- Alimentos de conveniência
- Laticínios
- *Fast Food e takeaway*
- Peixe e derivados
- Fruta e vegetais
- Carne e derivados
- Molhos e produtos de barrar
- *Snacks*
- Outros

Fonte: Elaboração própria

Com esta grelha de observação, pretendeu-se identificar quais as marcas que promovem produtos alimentares durante os intervalos de programas infantis e quais os elementos que utilizam para cativar a atenção dos mais novos. Os produtos alimentares foram classificados em grupos alimentares, segundo o Sistema de Categorização Australiano referido pela OMS (2012).

3.3.1.1. Análise de conteúdo

De forma a analisar os dados obtidos através da observação, escolheu-se como técnica de análise, a análise de conteúdo.

No que respeita às Ciências Sociais, a análise de conteúdo é uma das técnicas mais relevantes nos processos de pesquisa (Bardin, 1988; Krippendorff, 1989). Não é um instrumento mas sim um conjunto de técnicas de análise, marcadas por uma diversidade de formas e aplicáveis a um campo vastíssimo, as comunicações (Bardin, 1988). Permite que se retirem inferências válidas e com carácter de replicabilidade

para os dados do contexto de análise (Krippendorff, 1989). Exige que seja realizada uma exposição objetiva, metódica e quantitativa do conteúdo da comunicação. Tendo em conta esses pressupostos não se trata apenas de uma observação do conteúdo da comunicação mas inclui também a análise do mesmo. A análise pode-se refletir em palavras, caracteres, temas ou dimensões de espaço ou tempo (Malhotra, 2001).

A utilização da análise de conteúdo revela-se mais adequada quando o fenómeno em estudo é uma comunicação e não a observação de comportamentos ou de objetos físicos (Malhotra, 2001).

A análise de conteúdo é composta por diversas fases. Malhotra e Birks (2006) definem quatro estágios, não especificamente na análise de conteúdo mas no processo de análise de dados qualitativos. Os estágios definidos por esses autores e que, constam da Figura 3, são os analisados neste estudo.

Figura 1 - As quatro fases do processo de análise de dados qualitativos



Fonte: Adaptado de Malhotra & Birks (2006)

A primeira fase consiste na obtenção de dados. Esses dados podem ser recolhidos através de uma diversidade de fontes. Para além da própria análise podem incluir nota tiradas pelo investigador, ideias de outros investigadores, dados secundários, fotografias, gravações em vídeo ou áudio e transcrições das mesmas, entre outros (Malhotra & Birks, 2006).

Após a compilação dos dados é necessário proceder à sua redução. Nesta etapa, alguns dos dados podem ser colocado de parte, uma vez que é necessário estruturar e organizar o conjunto de dados recolhidos. Cabe ao investigador, a tarefa de definir o que é ou não relevante para o seu estudo. Este processo envolve a codificação dos dados, que consiste na organização dos dados de uma forma lógica, normalmente atribuem-se rótulos aos dados implicando que seja realizada uma

categorização com significado para o investigador. Assim, permite-se que a grande quantidade de dados obtidos seja transformada em unidades examináveis, através da definição de categorias, basicamente permite conferir sentido aos dados recolhidos (Malhotra & Birks, 2006).

A terceira fase consiste na exposição dos dados, que não é mais do que a apresentação dos dados recolhidos e tratados. O investigador expõe as relações que conseguiu tecer entre os dados, sendo que estes devem estar logicamente fundamentados. (Bardin, 1988; Malhotra & Birks, 2006). A exposição dos dados será realizada no capítulo seguinte que consiste na análise dos resultados obtidos.

Após a exibição dos dados, o investigador deverá mostrar que estes são credíveis. Essa credibilidade exige a verificação dos dados, sendo esta a última etapa definida por Malhotra e Birks (2006). É necessário comprovar que os resultados obtidos através da análise dos dados não reflita apenas as opiniões do investigador (Malhotra & Birks, 2006).

3.3.2. Questionário

O questionário consiste numa ferramenta de investigação, composta por questões sobre um determinado tema, que é aplicado a um grupo selecionado (Baptista & Sousa, 2011). É um instrumento popularmente utilizado pois é de rápida elaboração e análise de resultados (Greig, Taylor, & MacKay, 2007). Esta ferramenta comporta sempre três objetivos específicos. Primeiro, deve transformar a informação pretendida num conjunto de perguntas específicas, que garantam que os questionados tenham capacidade de responder. Seguidamente, o questionário deve cativar, incentivar e motivar os inquiridos. Por fim, o erro de resposta deve ser minimizado (Malhotra, 2001).

Existem vários tipos de questionários, o auto preenchido, o inquérito por questionário, em que o investigador faz as perguntas diretamente ao respondente e, o por telefone. Optou-se pelo questionário auto preenchido, assim os inquiridos respondem às questões pela sua própria mão (Pallás & Villa, 1991).

Uma vez que o questionário tem como público-alvo as crianças, existem diversas situações que se devem ter em consideração: o tempo de preenchimento, a preferência de utilização de escalas gráficas ou com poucas opções e compreender as suas limitações ao nível da atenção, memorização, escrita e discurso verbal (Alves, 2002; Machado, Costa, & Rodrigues, 2013). Esta técnica quando utilizada em crianças pretende mensurar as suas crenças e atitudes (Alves, 2002).

É importante realçar que o questionário, neste estudo, só foi inteiramente construído após a obtenção dos resultados da observação. Com esta técnica pretendeu-se que as crianças identificassem as marcas de produtos alimentares que recordam de ver na televisão e quais os elementos utilizados nessa Publicidade, de forma espontânea. Solicitou-se também que avaliassem os temas que a Publicidade pode assumir, verificando se a alimentação é um dos preferidos ou não. Outro dos objetivos da construção do questionário passou pela avaliação dos elementos atrativos na Publicidade. Embora, na Revisão de Literatura se indique que todos são atrativos quis-se constatar se as crianças apreciam todos da mesma forma ou há algum que se destaque.

O questionário aplicado no presente estudo científico pode ser consultado no Anexo II.

3.3.2.1. Técnicas e procedimentos de amostragem

Usualmente as técnicas de amostragem são classificadas como probabilísticas ou não probabilísticas. As não probabilísticas consistem na seleção pelo investigador, de forma arbitrária ou consciente, dos elementos que compõem a amostra. As técnicas amostrais não probabilísticas contemplam a amostragem por conveniência, amostragem por julgamento, por quotas e tipo bola-de-neve (Malhotra, 2001). Neste estudo, a amostra foi definida por conveniência, pois os indivíduos que a compõem foram eleitos por uma questão de proximidade e relação. Consequentemente, os resultados obtidos não podem ser extrapolados para o universo e só são válidos para a própria amostra (Baptista & Sousa, 2011).

3.3.2.2. Caracterização da amostra

O questionário foi aplicado a crianças entre os oito e os treze anos. Portanto, foi distribuído a crianças que frequentam entre o 3º e 6º ano de escolaridade do ensino básico. Este intervalo de idades foi escolhido tendo em consideração diversos critérios. Primeiramente, as competências a nível de escrita e leitura das crianças devem estar desenvolvidas ao ponto de conseguirem ler, interpretar e responder ao inquérito. É também essencial que as crianças consigam fazer a distinção entre os anúncios publicitários e a restante programação. Diversos autores dizem que essa distinção começa a ser realizada por volta dos oito anos (Andronikidis & Lambrianidou, 2010; Livingstone & Helsper, 2004; McGinnis et al., 2006). Por volta dos oito/nove anos, as crianças adquirem a capacidade de reconhecer a intenção persuasiva da Publicidade (Andronikidis & Lambrianidou, 2010; Livingstone & Helsper, 2004). Em Portugal, tendo em consideração o regime legal, considera-se criança quem possuir menos de dezoito anos, no entanto, neste estudo opta-se pelo limite de doze anos, sugerido por Gunter e Furnham (1998).

Esta técnica foi aplicada em duas escolas pertencentes a um Agrupamento de escolas localizada na área metropolitana do Porto. Na escola EB 2.3, denominada de Escola X foram entregues questionários com destino a quatro turmas do 5º ano e a quatro turmas do 6º ano. Por sua vez, na escola de ensino primário, designada de Escola Y, foram entregues questionários destinados a duas turmas do 3º ano e a duas turmas do 4º ano. Juntamente com os questionários foram entregues Declarações de Consentimento Informado, Anexo III, para que os encarregados de educação tomassem conhecimento da investigação e, voluntariamente decidissem se permitiam ou não a participação dos seus educandos na investigação. A diferença no número de turmas selecionadas é justificada por duas razões. Em primeira instância, como referido no parágrafo anterior, com nove anos, as crianças entendem a intenção persuasiva da Publicidade, assim pressupõem-se que, os alunos com uma idade mais avançada, teriam melhor capacidade de perceber e distinguir o que é a Publicidade, logo esperava-se que os resultados fossem mais interessantes e credíveis em alunos dos 5º e 6º anos. Por outro lado, a distribuição e aplicação do questionário aos alunos, nas

duas escolas, não pôde ser feito de forma presencial pelo investigador. Assim, a sua aplicabilidade dependeu de terceiros, sendo os questionários preenchidos durante uma aula. Na Escola Y, sendo esta uma escola primária, a entrega dos questionários aos responsáveis pela sua aplicação foi mais direta, passando apenas pela mão do Coordenador da escola e pelos quatro professores que, todos os dias estavam em contacto com os alunos. Já na Escola X, o processo foi mais complexo, uma vez que os questionários foram entregues, ao Coordenador da escola e, por sua vez foram distribuídos pelos diretores de turma e administrados nas aulas de Formação Cívica. No entanto, os alunos só têm essa aula uma vez por semana, o que complica o processo em termos de distribuição das autorizações, recolha das mesmas e por fim, aplicação do questionário. Portanto, esperava-se que em algumas turmas o processo não fosse realizado atempadamente e assim, preferiu-se alargar o número de participantes.

3.3.2.3. Construção do questionário

Na Tabela 5 é possível verificar qual a estrutura do questionário tendo em consideração os objetivos estabelecidos para cada questão.

Tabela 5 - Estrutura do questionário

Questões	Objetivos
1 - 3	Caracterizar os participantes
6 - 7 9 11	Compreender hábitos e preferências dos participantes
8	Perceber o que é para as crianças a Publicidade
10	Identificar as marcas, produtos alimentares e elementos atrativos que as crianças se recordam de forma espontânea
12	Avaliação dos elementos atrativos da Publicidade

Fonte: Elaboração Própria

Quanto ao tipo de perguntas que podem ser colocadas, estas dividem-se em abertas, fechadas e escolha múltipla (Machado et al., 2013). Todos os formatos são

utilizados no questionário desenvolvido, no entanto, algumas são adaptadas devido ao público-alvo selecionado.

A forma como as perguntas são feitas às crianças nos questionários afetam a sua resposta (Read & Fine, 2005). As crianças tendem a dizer que “sim”, independentemente das questões que lhe são feitas e sobre o que verdadeiramente pensam sobre o assunto (Breakwell, 1995). Exatamente por tal acontecer, na construção do questionário não se incluíram questões dicotómicas.

Existe um formato de pergunta que é largamente utilizado quando os respondentes são crianças e é utilizado como uma alternativa para as tradicionais questões abertas ou fechadas. Esse formato é designado por escala visual analógica. Esta escala recorre à utilização de representações pictóricas com o objetivo de se identificar as opiniões e sentimentos das crianças. No entanto, diversos investigadores defendem que esta escala só pode ser usada em crianças com mais de sete anos (Shields, Palermo, Powers, Grewe, & Smith, 2003).

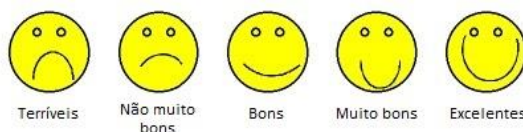
The Smileyometer é uma escala visual analógica constituída por cinco *smiles* que exprimem diferentes opiniões. Foi desenhada com a ajuda de crianças e é baseada na escala de *Likert* (um a cinco) (Read, MacFarlane, & Casey, 2002). As crianças demonstraram que não era do seu agrado a utilização de um *smile* neutro, ou seja com um sorriso reto, e sugeriram a aplicação de um sorriso menos expressivo (Read et al., 2002; Sim, MacFarlane, & Read, 2006). Na Figura 1 pode ver-se a escala na sua versão original. Na Figura 2 contempla-se a mesma escala mas já adaptada à língua Portuguesa de forma a ser usada nesta investigação.

Figura 2 - The Smileyometer



Fonte: Read et al (2002)

Figura 3 - *The Smileyometer* adaptado para Português



Fonte: Adaptado de Read et al (2002)

Repare-se que quando se pediu às crianças para avaliarem os elementos atrativos da Publicidade, na pergunta 12 do questionário, através do *Smileyometer*, utilizou-se uma imagem alusiva a cada elemento. Esta utilização teve o objetivo de garantir que as crianças percebam o significado de cada elemento, impulsionado pelo estímulo visual.

3.3.2.4. Pré teste

Após a construção do questionário foi realizado um pré-teste. Este tem como finalidade testar o questionário desenvolvido numa pequena amostra de inquiridos, de modo a reconhecer e eliminar potenciais problemas (Martin & Polivka, 1995). Todos os elementos do questionário necessitam de ser testados, nomeadamente “o conteúdo da pergunta, o enunciado, a sequência, o *layout*, dificuldade e instruções” (Malhotra, 2001 ,p.290).

Segundo Malhotra (2001) os inquiridos devem pertencer à mesma população do que os envolvidos na pesquisa real, consequentemente, neste estudo foram crianças que frequentavam entre os 3º e 6º anos de escolaridade. O pré teste foi administrado presencialmente para garantir um maior controlo e salvaguardar possíveis erros de preenchimento.

O pré-teste foi realizado com seis crianças e o tempo médio de preenchimento foi de 15 minutos. Após a sua aplicação detetou-se a necessidade de realizar determinadas alterações. As alterações prenderam-se essencialmente com a simplificação dos termos utilizados, bem como a adição de instruções de preenchimento em algumas questões, para que as crianças entendem-se melhor o que lhes era pedido. Por exemplo, na primeira questão, as crianças tinham de selecionar o

seu género, fazendo um X no boneco que os representava. No entanto, aquando do pré-teste as crianças não sabiam como preencher a questão, assim adicionou-se a frase “preenche o boneco com um X”.

4. ANÁLISE DE RESULTADOS

Neste capítulo é realizada uma análise aos dados primários recolhidos através das abordagens metodológicas definidas. Em primeiro lugar examina-se os resultados obtidos através da análise de conteúdo dos anúncios publicitários dirigidos a crianças e o seu confronto com os elementos identificados na Revisão de Literatura. Posteriormente é feita a análise aos dados obtidos através da divulgação do questionário aos alunos do 3º ao 6º ano de escolaridade.

4.1. Análise de conteúdo

Como referido na Metodologia, a análise qualitativa dos dados, que engloba a análise de conteúdo, requer numa das suas etapas, a redução dos dados obtidos (Malhotra & Birks, 2006). A redução dos dados implica que seja feita uma categorização dos mesmos. Nesta investigação, o processo de categorização foi realizado durante a Revisão da Literatura, uma vez que se retirou de imediato os elementos que deveriam ser identificados durante a análise dos anúncios publicitários dirigidos a crianças.

O período de observação, dos três canais selecionados, *SIC*, *Disney Channel* e *Canal Panda*, resultaram em 30 horas constituídas pela programação e pelos intervalos comerciais com os respetivos anúncios publicitários. No total, entre os três canais em análise, foram registados 58 anúncios publicitários a alimentos. No entanto, só 49 foram considerados relevantes para a prossecução da investigação. Os anúncios aos produtos *Luso com Gás* e *Luso Fruta Romã e Açai*, não foram considerados como produtos direcionados para crianças e, como tal não constam da análise. Esta escolha prendeu-se essencialmente com o facto de não ser possível encontrar, de forma óbvia, os elementos considerados como atrativos para as crianças nesses anúncios.

Apesar do horário em análise ser considerado como o que possui uma maior audiência de crianças (Alves, 2002), alguns dos anúncios divulgados nos intervalos comerciais do canal *SIC*, eram claramente dirigidos a um público adulto. A título

exemplificativo, foram registados anúncios a lojas de *bricolage*, a cadeias de supermercados e a produtos de higiene. Tendo em consideração este facto, é possível que os anunciantes se tenham apercebido que as crianças podem não assistir sozinhas aos programas, no horário estipulado, mas sim com a supervisão de adultos.

Os 49 anúncios referidos não correspondem ao mesmo número de produtos ou anúncios diferentes, mas correspondem sim, ao número total de anúncios registados, independentemente da sua frequência ou repetição. Na Tabela 6, é possível ver-se quais os anúncios registados, a marca do produto alimentar em questão, os elementos registados em cada anúncio, a frequência destes e, por fim, a classificação do produto segundo o Sistema de Categorização Australiano (Consumers International, 2011).

Tabela 6 - Correspondência entre os anúncios televisivos e os elementos encontrados.

Anúncio/produto	Marca	Elementos utilizados	Frequência	Classificação dos produtos alimentares
Manhãzitos Leite	Bollycao	Crianças Embalagens Música animada Figura Parental	18	Pão e produtos de padaria
Danoninho BebeDino	Danone	Crianças Personagens/Desenhos animados Embalagens Brindes/Cupões/Prémios Música animada Figura Parental	11	Laticínios
Happy Meal	McDonald's	Personagens/Desenhos animados Brindes/Cupões/Prémios Humor	7	<i>Fast Food</i> e takeaway
Um Bongo Tum Tum Manga	Um Bongo	Personagens/Desenhos animados Música animada Dança	7	Bebidas
Mentos Rainbow (no fim do anúncio é apresentado o Mentos Choco)	Mentos	Animais Embalagens Humor Música animada	2	Doçaria

A Vaca que ri - Palitos	A Vaca que ri	Personagens/Desenhos animados Música animada	2	Laticínios
Chocapic	Nestlé	Personagens/Desenhos animados Embalagens Brindes/Cupões/Prêmios; Humor	1	Cereais e produtos de cereais
Yoko	Nestlé	Crianças Personagens/Desenhos animados Música animada	1	Laticínios

Fonte: Elaboração própria

É relevante referir que foram registados dois anúncios ao produto *Mentos*. O primeiro anúncio tinha uma duração superior, enquanto o segundo era constituído apenas pela parte final do primeiro. Ou seja, foi feita uma versão mais curta do anúncio original.

No canal *Disney Channel* foram registados três anúncios publicitários a produtos alimentares para crianças, nas dez horas do período de análise. Em contraste, na *SIC* registaram-se 31 e, no *Canal Panda* 15 anúncios. Curiosamente os anúncios transmitidos no canal *Disney Channel* foram sempre do mesmo produto, *Um Bongo Tum Tum Manga*. É possível inferir que este canal é muito seletivo relativamente aos produtos alimentares que permite a publicitação no seu espaço de programação. Este facto pode revelar-se bastante vantajoso para os anunciantes que têm acesso a esse espaço, uma vez que as crianças não são sobrecarregadas com diversos anúncios e assim não desviam a sua atenção dos que surgem.

A identificação dos produtos/marcas é feita facilmente, uma vez que a imagem dos mesmos é sempre empregue. No caso da marca *McDonald's*, os contornos da identificação são diferentes, uma vez que em nenhuma parte do anúncio é referido o nome do produto, que era o *Happy Meal*. No entanto, a embalagem, que assume a forma de uma personagem de animação no anúncio, e que é utilizada para a colocação dos produtos da marca, é um ícone inconfundível e inteiramente identificável pelos espetadores. O *Happy Meal* não é mais do que os produtos que são destinados à criança,

sendo que a oferta só está completa com a embalagem icónica e com o brinde. No fim do anúncio é feita uma referência ao *Happy Readers*, um *website* onde podem ser consultados livros digitais interativos. Este anúncio publicitário é a prova de que nem sempre é necessário indicar o nome do produto ou marca para que o reconhecimento seja corretamente efetuado.

Na Tabela 7 é possível constatar notas sobre os elementos atrativos, realizadas durante a análise de conteúdo e que são dignas de referência.

Tabela 7 – Notas adicionais sobre os elementos analisados nos anúncios publicitários.

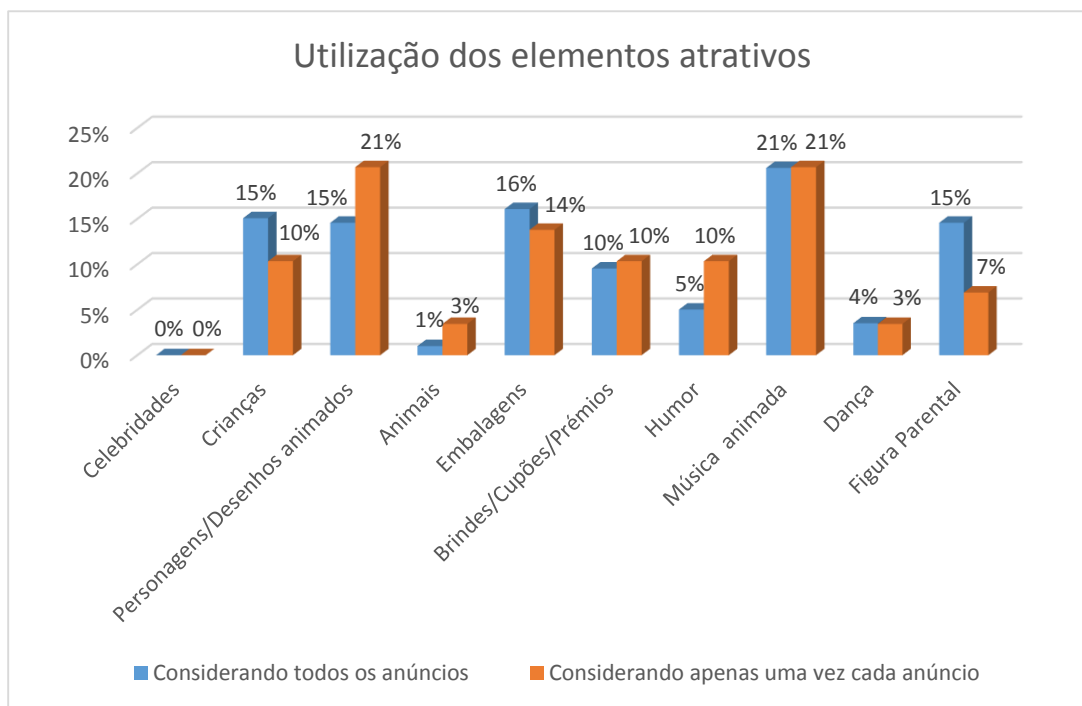
Elementos	Observações
Celebridades	A utilização deste elemento não foi registada em nenhum dos anúncios visualizados.
Personagens/Desenhos animados	<p>Durante a análise foram detetados anúncios que recorriam ao uso de animais e adolescentes. No entanto, em alguns casos, estes não estavam na sua aparência normal mas alterados, passando a assumir a forma de personagens. Nestas situações considerou-se o elemento Personagens/Desenhos animados em detrimento dos elementos <i>Animais e Crianças</i>.</p> <p>No caso do anúncio da <i>McDonald's</i>, as embalagens do <i>Happy Meal</i> são personificadas, logo são também classificadas como personagens.</p>
Animais	Este elemento foi apenas utilizado no anúncio que publicitava o produto <i>Mentos</i> .
Embalagens	Em todos os anúncios verifica-se a utilização da embalagem do produto divulgado, surgindo sempre no final do anúncio e sendo a última imagem a que o espectador assiste. Por essa razão, o elemento <i>Embalagens</i> só foi considerado como atrativo quando utilizado mais do que uma vez durante o anúncio e/ou quando a embalagem fosse manipulada de forma a realçar o apelo visual. Exemplo desse realce é o anúncio ao produto <i>Mentos</i> , em que as cores da embalagem são alteradas e esta efetua um movimento rotativo.
Brindes/Cupões/Prémios	Este elemento adquiriu particular interesse no produto <i>Danoninho BebeDino</i> , uma vez que a própria embalagem do produto é o brinde. As garrafas de iogurte exibiam rótulos, cada uma com uma imagem diferente de um animal com o intuito de serem colecionadas.

Humor	É um dos elementos menos utilizados. Apenas os anúncios ao <i>Happy Meal</i> e aos <i>Mentos</i> , fizeram uso do elemento <i>Humor</i> de forma evidente. O <i>Humor</i> utilizado apela à diversão, entretenimento e proporciona sorrisos às crianças.
Música animada	Este elemento está presente em quase todos os anúncios registrados.
Dança	Quanto ao elemento <i>Dança</i> , este foi apenas registrado no anúncio ao produto <i>Um Bongo Tum Tum Manga</i> .
Figura Parental	Observando a coluna correspondente aos elementos na Tabela 6, denota-se que existe um elemento que não tinha sido identificado na Revisão de Literatura, a <i>Figura Parental</i> . Foi necessário adicionar este elemento, uma vez que em diversos anúncios foi utilizado um pai ou uma mãe no decorrer do enredo. É relevante que este elemento seja também avaliado pelas crianças através do questionário.

Fonte: Elaboração própria

No Gráfico 1, faz-se uma comparação entre a frequência dos elementos atrativos quando se considera uma vez cada anúncio e quando se consideram todos os anúncios. No aglomerado de todos os anúncios, recorreu-se 199 vezes à utilização de elementos atrativos. Como se pode verificar, a *Música animada* é o elemento que mais se destaca, seguido das *Embalagens* e das *Crianças*. No entanto, é necessário que se tenha cuidado a fazer esta análise, uma vez que a frequência dos elementos depende diretamente da frequência dos anúncios. A título exemplificativo, o anúncio ao produto *Manhãzitos* foi o mais reproduzido, registando uma frequência de 18 repetições. Por si só, todos os elementos atrativos que compõem este anúncio foram registados 18 vezes. Se tivermos apenas em consideração uma vez cada anúncio, os números obtidos são bem mais reduzidos, sendo a *Música animada* e os *Personagens/Desenhos animados* os elementos mais frequentes. Importa ressaltar que a *Música animada*, nas duas análises possíveis, é o elemento mais utilizado.

Gráfico 1 - Utilização dos elementos atrativos nos anúncios publicitários analisados.



Fonte: Elaboração própria

4.2. Questionário

Neste subcapítulo são apresentadas dois tipos de análise. Em primeiro lugar é realizada uma análise descritiva dos dados resultantes do questionário, constituída por uma descrição dos valores ausentes, dos *outliers* e da análise de frequências das perguntas efetuadas. Posteriormente, são efetuadas Correlações e proceder-se-á a um Teste Paramétrico, mais especificamente o Teste T-Student.

Os procedimentos estatísticos foram realizados através do programa *Statistical Package for the Social Sciences*.

4.2.1. Análise descritiva

A amostra recolhida e posteriormente validada é de 184 alunos, excluindo-se um questionário que não apresentava condições para ser incluído na análise.

O objetivo dos investigadores passa por recolher um conjunto de dados o mais completo possível, no entanto, podem ocorrer valores ausentes justificados por uma panóplia de razões. Por exemplo, em questionários tidos como longos, os participantes esquecem-se de responder a algumas questões, outras vezes evitam responder quando as questões colocadas são referentes a tópicos mais sensíveis. Neste caso em particular, os questionários foram preenchidos manualmente, o que pode significar um maior número de valores ausentes porque, embora a esmagadora maioria das perguntas fosse de carácter obrigatório, não existia um sistema que garantisse essa obrigatoriedade, como é possível fazer através do recurso aos questionários *online* (Field, 2013).

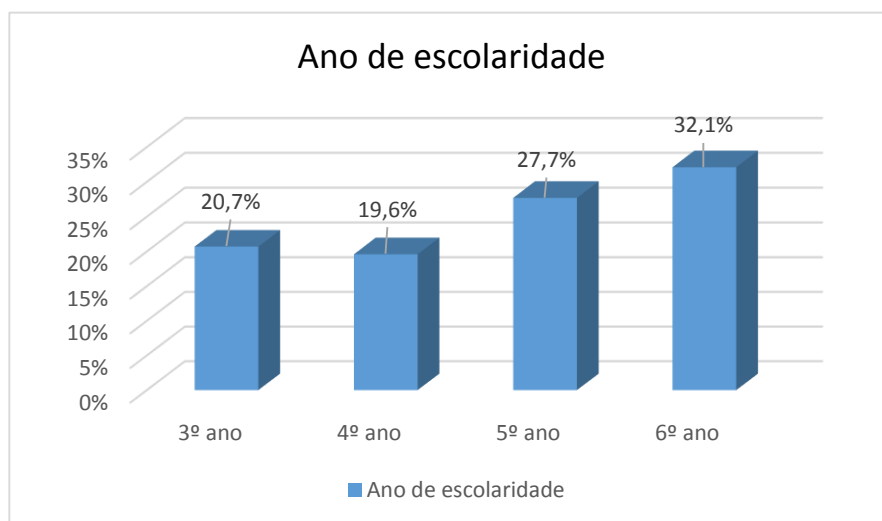
Após a análise de valores ausentes ao conjunto de dados, identificou-se que, a pergunta com carácter obrigatório, com o valor mais elevado, 9% de não respostas, é “O que mais gostas de ver na televisão?”. Apesar de na pergunta indicar-se que apenas se deveria assinalar uma das opções dadas, algumas crianças seleccionaram mais do que uma opção e, conseqüentemente, as suas respostas foram anuladas. Em outras questões regista-se um elevado número de não respostas, como na pergunta 10.a “Lembras-te de alguma Publicidade/anúncios a um produto alimentar na televisão?”, mas é importante evidenciar que essas questões não requeriam resposta obrigatória.

Os *outliers* ostentam um resultado díspar em relação aos restantes dados (Field, 2013). Estes podem ser classificados como moderados ou severos, considerando o afastamento mais ou menos acentuado em relação às outras observações. Os moderados encontram-se entre uma e meia e três amplitudes interquartis, para cima do terceiro quartil ou para baixo do primeiro. Por outro lado, os severos situam-se entre valores superiores ou iguais a três amplitudes interquartis, para cima do terceiro quartil ou para baixo do primeiro quartil (Pestana & Gageiro, 2008). A maioria dos *outliers* foram registados na questão referente aos canais que as crianças veem mais frequentemente. Esse *outliers* surgem no contexto de a esmagadora maioria dizer que, por exemplo, não visualiza esse canal e um número mínimo de crianças dizer que o vê, por exemplo o canal *RTP1*. Após esta análise, optou-

se por manter os *outliers*, uma vez que refletem a opinião dos inquiridos e esta deve ser tida em consideração.

Aferiu-se que os alunos respondentes têm idades compreendidas entre os 8 e os 13 anos. A amostra é constituída por 58,6% elementos do sexo feminino e por 41,4% do sexo masculino. Relativamente ao ano escolar, a maioria, 32,1%, frequenta o 6º ano. A menor percentagem 19,6% é referente aos alunos que se encontram no 4º ano de escolaridade, como é possível verificar através do Gráfico 2.

Gráfico 2 - Distribuição dos alunos por ano de escolaridade.



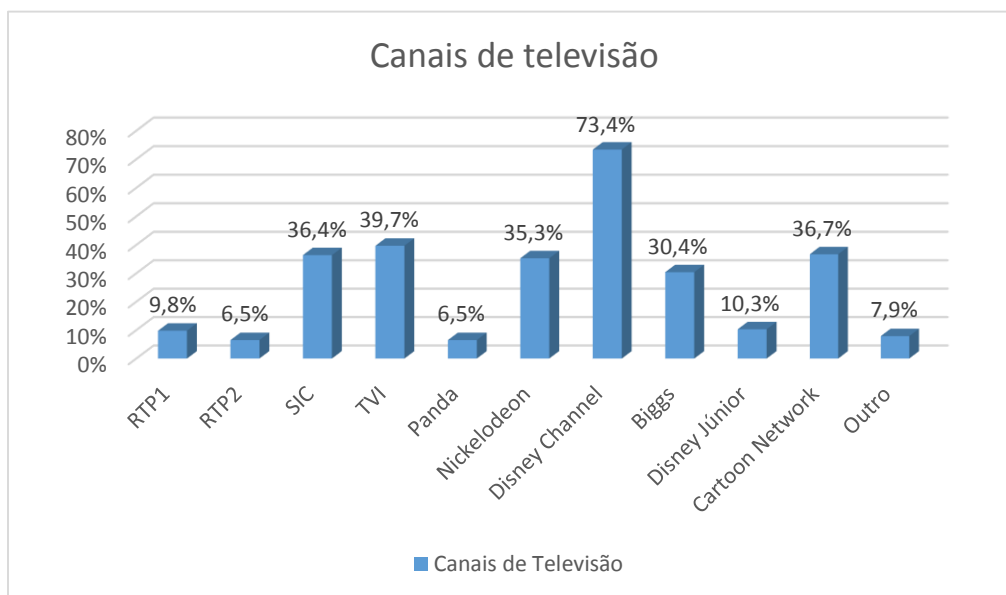
Fonte: Elaboração própria

Quanto ao tempo, por dia, que as crianças despendem a ver televisão, 49,3% dizem que veem entre uma e duas horas, 28,3% declaram ser menos de uma hora, 16,3% afirmam que o fazem entre duas a três horas e, apenas 6% admitem que esse tempo excede as três horas diárias.

O canal referido como o mais assistido, pelas crianças questionadas, é o *Disney Channel*, assumindo uma percentagem de 73,4%, como se pode constatar no Gráfico 3. Já muito abaixo deste valor, surge a *TVI* com 39,7%, seguida da *SIC* com 36,4% e pelo *Nickelodeon* com 35,3%. Muitos foram os alunos, 44,6% a referirem que têm por hábito assistir a outro canal que não constava das opções referidas no questionário. Dentro dos canais adicionalmente escolhidos pelos alunos, o *Cartoon Network* é sem sombra

de dúvidas o mais indicado, reunindo 36,7% das preferências. Sendo assim, decidiu-se retirar o *Cartoon Network* da categoria *Outro*, de forma a contabilizar a real preferência dos alunos. As informações referidas podem ser consultadas no Gráfico 3.

Gráfico 3 - Canais de televisão e frequência de visualização



Fonte: Elaboração própria

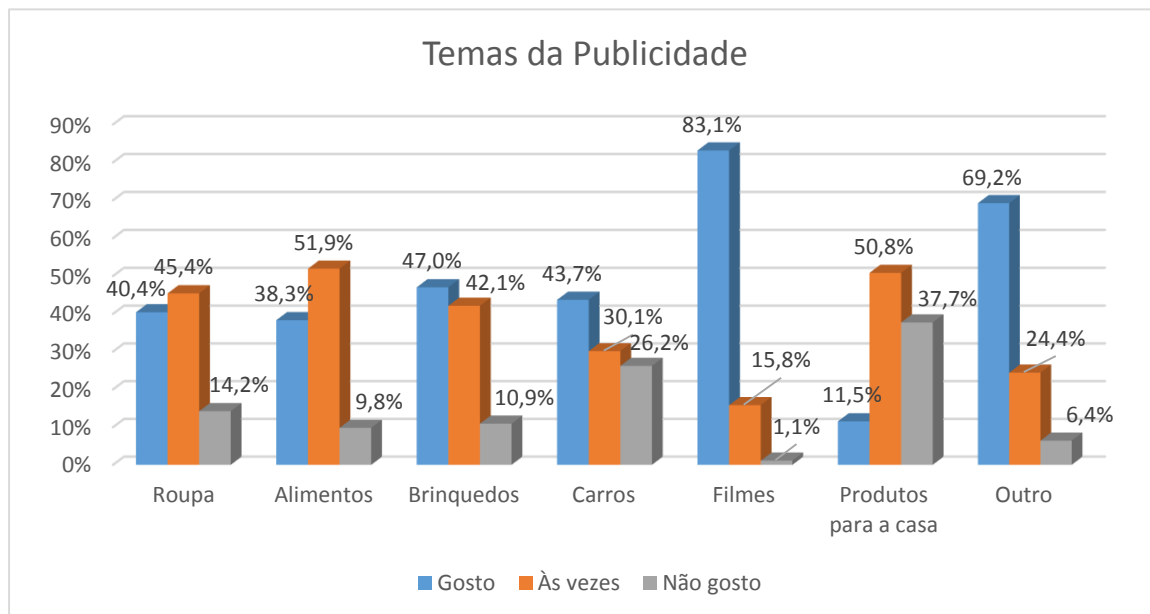
Já quando se pede para indicar o seu canal preferido, mais de metade dos inquiridos, 52,5%, indica o *Disney Channel*. Em segundo lugar, mas muito distante do primeiro, surge o *Cartoon Network*, com 9,3%, que como visto anteriormente, tinha sido o mais indicado na categoria outros. A *TVI* aparece como a terceira opção, reunindo 7,7% das preferências e a *Nickelodeon* como quarta, com 6,5%. Tendo em consideração os outros canais escolhidos, para além do *Disney Channel*, utilizados na Observação e análise de conteúdo, a *SIC* apenas recolheu 2,7% das preferências e o *Canal Panda* auferiu um valor residual de 0,5%.

Quando questionados sobre o que mais gostam de ver na televisão, a resposta é perentória, sendo que 41,3% indicaram *Séries*. *Telenovelas* é indicada como a segunda opção mas apenas conquista 15,6% da amostra. É importante realçar que, apenas 0,6% indicam que gostam de ver *Publicidade/anúncios na televisão*. Outro dado curioso é que

os *Desenhos animados* não são indicados como um dos maiores alvos de preferência, ficando a perder para as *Séries* e *Programas de entretenimento*, com uma percentagem de 13,2%.

Nesta investigação, achou-se pertinente avaliar os gostos das crianças relativamente a temas que a Publicidade pode assumir, como se pode constatar no Gráfico 4. Respeitante ao tema *Alimentos*, 38,3% diz que gosta de ver Publicidade a *Alimentos*, 51,9% afirma que por vezes gosta e, apenas 9,8% admite não gostar. Comparativamente a outros temas, conclui-se que os *Alimentos* não são uma temática preferencial para as crianças. Só os *Produtos para a casa* apresentaram uma percentagem mais pequena que os *Alimentos* quando se analisa a coluna do “gosto”. A Publicidade a *Filmes* é claramente o tema que as crianças mais gostam, reunindo uma esmagadora percentagem de 83,1%. Os *Brinquedos*, na sua maioria também apresentam anúncios que agradam às crianças. No lado oposto, encontramos os *Produtos para a casa* que são o tema que apresentam uma maior percentagem, 37,7%, de avaliação negativa. No tema *Outro*, foi pedido à criança, que caso se lembrasse de uma tema diferente dos apresentados, que o indicasse e avaliasse. A avaliação desse tema livre foi maioritariamente positiva. Foram apresentados mais de 20 temas diferentes, no entanto, a Publicidade a *Séries*, com uma percentagem de 4,9%, e a *Música*, com 3,8%, foram os mais referidos. Em diversos temas a resposta “Às vezes” assume valores elevados e dignos de registo, o que pode indicar indecisão por parte das crianças quanto à avaliação dos temas. Embora, na pergunta que visava o que as crianças gostam de ver na televisão, poucas tenham referido que gostam de ver *Publicidade*, isso não é verdadeiramente refletido aquando da análise dos temas da Publicidade, uma vez que o índice de “Gosto” é maior que o de “Não gosto”, em praticamente todos os temas.

Gráfico 4 - Temas da Publicidade



Fonte: Elaboração própria

Relativamente à escolha de uma celebridade para aparecer num anúncio publicitário a um produto alimentar, registaram-se mais de 80 sugestões diferentes. O *Cristiano Ronaldo* foi a celebridade mais referida, com uma percentagem de 22,2%, seguido de *Martina Stoessel*, mais conhecida pela personagem *Violetta*, escolhida por 11,9% da amostra. É importante ressaltar que 83,3% das crianças que escolheram o *Cristiano Ronaldo* são do sexo masculino e que 95% daqueles que escolheram a *Martina Stoessel* são do sexo feminino. Portanto, a obtenção destes dois nomes como as celebridades preferidas está intrinsecamente relacionada com o género dos participantes.

Questionou-se os alunos se se recordavam de alguma Publicidade ou anúncio a um produto alimentar na televisão. No caso de se lembrarem, pediu-se que identificassem o produto ou a marca e que referissem o que mais gostaram no anúncio. Exatamente metade dos inquiridos disseram que se recordavam. Como a segunda parte desta questão era de resposta aberta e, de forma a obter resultados mais coerentes, foi necessário proceder a uma categorização dos dados. Assim, conseguiu-se extrair três

variáveis para análise: a identificação da marca no anúncio, o tipo de produto alimentar e a razão de terem gostado ou de se lembrarem do anúncio. Quanto às marcas identificadas, existem quatro que se destacam pela frequência que foram indicadas, por ordem decrescente, são elas: *McDonald's*, *Manhãzitos*, *Lion* e *Chocapic*. Como se pode verificar, três das marcas citadas, *McDonald's*, *Manhãzitos* e *Chocapic*, foram identificadas na análise de conteúdo realizada à Publicidade nos intervalos dos programas dirigidos a crianças. Classificou-se os produtos alimentares referidos, por grupo, segundo o Sistema de Categorização Australiano, referido na Revisão de Literatura. Sendo assim, as categorias de produtos mais identificadas foram: os *Cereais e produtos de cereais*, com uma percentagem de 21,7%, os *Laticínios* com 16,9%, *Pão e produtos de padaria* com 13,3% e, por fim, *Fast Food e takeaway* com 12%. Referente às razões de terem gostado do anúncio, utilizou-se os elementos atrativos fornecidos pela Revisão de Literatura e criaram-se outras categorias para abranger todas as respostas obtidas. As *informações dadas sobre os produtos* durante os anúncios televisivos são apontadas como a principal razão pelas crianças, com uma percentagem de 16,4%. O *humor* é a segunda razão mais indicada, com 13,1%, seguida pelo *Slogan* com 8,2%. Num anúncio em particular, aos cereais *Lion*, as crianças gostaram do *Zoomorfismo*, ou seja, que o adolescente que surge na Publicidade tenha adquirido características animais. Os elementos mais identificados na análise de conteúdo, *Música animada* e *Embalagens*, considerando todos os anúncios transmitidos, apresentam um baixo índice de indicação, sendo que o primeiro apresenta uma percentagem de 6,6% e o segundo de 4,9%. Na Tabela 8 estão presentes as ideias que foram explicitadas ao longo do último parágrafo.

Tabela 8 – Informações obtidas na análise da questão 10.a

Marca		Tipo de produto alimentar		Razão de gostarem do anúncio	
McDonald's	13,8%	Cereais e produtos de cereais	21,7%	Informação sobre o produto	16,4%
Manhãzitos	12,1%	Laticínios	16,9%	Humor	13,1%
Lion	10,3%	Pão e produtos de padaria	13,3%	Slogan	8,2%
Chocapic	8,6%	Fast Food e takeaway	12%	Música animada Produto em promoção Zoomorfismo	6,6%
				Embalagens	4,9%







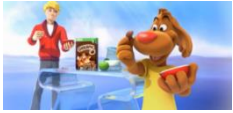
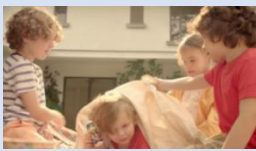
Fonte: Elaboração própria




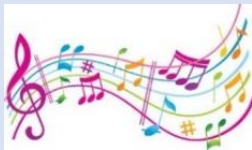
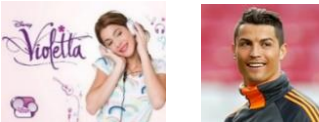


Em forma de pergunta aberta foi pedido às crianças que dissessem o que era para elas a Publicidade. Mais uma vez, foi necessário categorizar as respostas para analisar os dados de forma eficiente. A resposta mais frequente foi que a Publicidade consiste em informar, anunciar ou promover algo, com uma percentagem de 39,1%. No entanto, uma elevada percentagem de crianças, 32,1%, afirmam que a Publicidade serve para persuadir e atrair clientes. Portanto, um número considerável de alunos compreende as funções informativa e persuasiva da Publicidade descritas por Caetano e Estrela (2004) e por Roberts (1992), citado por Macklin (1987). Ainda, 6,5% consideram que a Publicidade é aborrecida e que deveria ser reduzida. Alguns consideram que a Publicidade é importante (2,2%) ou serve para captar a atenção do telespectador (4,3%). Por outro lado, 4,3% consideram que a Publicidade são programas na televisão, ou seja, não distinguem corretamente entre Publicidade e programação. Embora a diferença não seja substancial, isto acontece mais nas crianças que ainda frequentam o ensino primário. Realça-se que 8,7% dos alunos deram uma resposta que não se enquadrava nas categorias anteriores. Analisando essas respostas, consegue-se perceber que ainda não entendem bem o conceito de Publicidade, dizendo por exemplo “são os Chocapic” ou “uma coisa a fazer perguntas”.

Na Tabela 9 são apresentados os resultados face à questão que pedia aos alunos que descrevessem o que pensavam sobre os elementos considerados como

atrativos na Publicidade. Atentando nos dados, percebe-se que os *Brindes/Cupões/Prêmios* são os elementos que apresentam uma maior percentagem nas duas percepções mais negativas. Nos elementos *Personagens/Desenhos animados*, *Crianças*, *Embalagens*, *Música animada* e *Figura Parental*, a maioria das crianças considera que estes são bons. No elemento *Dança*, a maior percentagem de alunos considera que os anúncios que incluem este elemento são *Muito bons*. As *Celebridades*, *o Humor* e *os Animais*, por ordem crescente, são os elementos preferidos pelas crianças, uma vez que as maiores percentagens foram obtidas na classificação excelente. Reparando na percentagem associada ao elemento *Animais*, importa destacar que mais de metade dos inquiridos, 51,1% considera que a sua utilização é excelente e, ainda 31,3%, considera que seja muito boa. As outras avaliações obtiveram percentagens relativamente baixas, uma vez que mais de 80% das opiniões se concentraram nas duas avaliações mais favoráveis.

Tabela 9 - Descrição do que as crianças pensam sobre os elementos que são utilizados na Publicidade

Elementos/Avaliação	 Terríveis	 Não muito bons	 Bons	 Muito bons	 Excelentes
Brindes/Cupões/Prêmios 	8,8%	19,2%	39%	17,6%	15,4%
Personagens/Desenhos animados 	3,8%	7,7%	43,4%	26,4%	18,7%
Crianças 	5,5%	17%	44,5%	22,5%	10,4%

Embalagens 	3,8%	15,9%	39%	20,9%	20,3%
Humor 	0,6%	3,3%	27,1%	29,3%	39,8%
Dança 	2,7%	11%	28,6%	29,7%	28%
Música animada 	4,4%	7,7%	36,5%	24,9%	26,5%
Celebridades 	5,5%	4,9%	24,7%	19,2%	45,6%
Animais 	1,6%	4,4%	11,5%	31,3%	51,1%
Figura Parental 	3,3%	8,8%	34,1%	25,8%	28%

Fonte: Elaboração Própria

4.2.2. Testes paramétricos

Ao conjunto de dados recolhidos podem ser aplicados dois tipos de teste: os testes paramétricos e os testes não paramétricos. Para que os testes paramétricos possam ser utilizados, existem duas condições que necessitam de ser cumpridas. Em primeiro lugar, a variável dependente tem de apresentar uma distribuição normal. Em segundo, as variâncias populacionais necessitam de ser homogéneas, caso se esteja a comparar duas ou mais populações (Maroco, 2010). No entanto, pressupõe-se que em amostras superiores ou iguais a 30, a distribuição da amostra aproxima-se satisfatoriamente da Distribuição Normal (Pedrosa & Gama, 2004). Este estudo, uma vez que a amostra é composta por 184 elementos, enquadra-se na categoria de testes paramétricos.

4.2.2.1. Teste t-Student

Com o intuito de se tecer uma comparação entre as crianças que frequentam o ensino primário e as que já se encontram no segundo ciclo, relativamente ao que pensam sobre os elementos utilizados na Publicidade a produtos alimentares (Pergunta 12), procedeu-se à realização do Teste t-Student para a comparação de duas médias populacionais. Essencialmente este tem o objetivo de testar se “as médias de duas populações são ou não significativamente diferentes” (Maroco, 2010, p. 147). Assim, agruparam-se as respostas dos 3º e 4º anos e confrontaram-se com as respostas dos alunos dos 5º e 6º anos, também agrupadas. Esta decisão surgiu pelo facto de, quando se comparou os anos de forma isolada, através do teste estatístico ANOVA, os resultados obtidos não foram estatisticamente significativos. No entanto, com a sua agregação os resultados foram relevantes, como se poderá constatar.

Para se confirmar se existem ou não diferenças estatisticamente significativas entre as médias das populações em estudo, é necessário analisar o *p-value*. Se *p-value* > 0,05, não existem diferenças estatisticamente significativas entre as médias das duas populações, se por outro lado, *p-value* < 0,05, existem diferenças estatisticamente significativas entre as médias.

Concluiu-se que os alunos dos 3º e 4º anos ($\mu=3,44$) avaliam de uma forma mais positiva a utilização de *Brindes/Cupões/Prêmios* nos anúncios a produtos alimentares do que os alunos dos 5º e 6º anos ($\mu=2,90$), como se pode comprovar na Tabela 10. Existem diferenças estatisticamente significativas entre as médias das duas populações uma vez que, $p\text{-value} = 0,002 < 0,05$.

Os alunos dos 3º e 4º anos ($\mu=4,26$) tendem a avaliar de melhor modo o elemento *Humor* do que os restantes alunos ($\mu=3,90$). Neste caso $p\text{-value} = 0,01 < 0,05$, logo a diferença estatisticamente significativa de médias é confirmada.

Na avaliação do elemento *Música animada* também são encontradas diferenças de médias estatisticamente significativas, $p\text{-value} = 0,001 < 0,05$. Conclui-se que os alunos dos 5º e 6º anos ($\mu=3,38$) avaliam este item de pior forma que os elementos do primeiro grupo ($\mu=3,95$).

Nos elementos *Embalagens, Personagens/Desenhos animados, Crianças, Dança, Pessoas famosas, Animais e Figural Parental*, não foram detetadas diferenças estatisticamente significativas entre as médias das populações, uma vez que todos os $p\text{-value} > 0,05$.

Tabela 10 - Diferença de médias na avaliação dos elementos atrativos da Publicidade, em função da escolaridade – Teste t-Student

Questão	Elementos	Escolaridade	N	M	DP	t	df	p-value
Descreve o que pensa sobre os elementos que são utilizados na	Brindes/Prêmios	3º/4º ano	73	3,44	1,041	3,169	180	,002
		5º/6º ano	109	2,90	1,178			
	Desenhos animados	3º/4º ano	73	3,51	,884	,255	180	,799
		5º/6º ano	109	3,47	1,085			
	Crianças	3º/4º ano	73	3,15	1,063	-,035	180	,972
		5º/6º ano	109	3,16	,973			
	Embalagens	3º/4º ano	73	3,34	1,057	-,369	180	,713

	5º/6º ano	109	3,40	1,123			
Humor/piadas/brincadeiras	3º/4º ano	74	4,26	,845	2,615	179	,010
	5º/6º ano	107	3,90	,951			
Dança	3º/4º ano	74	3,80	1,020	1,087	180	,278
	5º/6º ano	108	3,62	1,117			
Música animada	3º/4º ano	74	3,95	,964	3,512	179	,001
	5º/6º ano	107	3,38	1,121			
Pessoas famosas	3º/4º ano	74	4,14	1,064	1,805	180	,073
	5º/6º ano	108	3,81	1,247			
Animais	3º/4º ano	74	4,19	,917	-,817	180	,415
	5º/6º ano	108	4,31	,961			
Pai/mãe	3º/4º ano	74	3,84	,980	1,802	180	,073
	5º/6º ano	108	3,55	1,131			

Fonte: Adaptado de SPSS

Recorreu-se novamente ao Teste *t-Student* para se avaliar a existência ou não de diferenças estatisticamente significativas entre as médias dos géneros masculino e o feminino face à pergunta 12, “Descreve o que pensas sobre os elementos que são utilizados na Publicidade/anúncios na televisão a alimentos”. Os resultados são apresentados na Tabela 11.

Foi possível concluir que meninas avaliam de uma forma mais generosa a utilização dos elementos descritos de seguida. Em relação ao elemento *Crianças*, existe diferenças estatisticamente significativas entre as médias pois $p\text{-value} = 0,48 < 0,05$. A média em termos de avaliação para as meninas é de 3,30 e para os meninos de 3,00. Relativamente ao elemento *Dança* o $p\text{-value} = 0,000 < 0,05$, sendo a média para as meninas de 4,02 e para os rapazes de 3,38.

Quanto ao elemento *Música animada*, a média para os meninos é de 3,25 e para as meninas é de 3,94, sendo o $p\text{-value} = 0,000 < 0,05$, confirmando a existência de diferenças estatisticamente significativas entre as médias dos géneros.

Tabela 11 - Diferença de médias na avaliação dos elementos atrativos da Publicidade, em função do género – Teste t-Student

Questão	Elementos	Género	N	M	DP	t	df	p-value
Descreve o que pensa sobre os elementos que são utilizados na Publicidade/anúncios na televisão a alimentos	Brindes/Prémios	Menina	101	3,09	1,141	-,690	170	,491
		Menino	71	3,21	1,145			
	Desenhos animados	Menina	101	3,47	1,006	-,732	170	,465
		Menino	71	3,58	,966			
	Crianças	Menina	101	3,30	,944	1,995	170	,048
		Menino	71	3,00	,986			
	Embalagens	Menina	101	3,49	1,045	1,053	170	,294
		Menino	71	3,31	1,116			
	Humor/piadas/brincadeiras	Menina	101	4,14	,884	,698	170	,486
		Menino	71	4,04	,901			
	Dança	Menina	102	4,02	,944	4,165	171	,000
		Menino	71	3,38	1,061			
	Música animada	Menina	101	3,94	,957	4,530	170	,000
		Menino	71	3,25	1,010			
	Pessoas famosas	Menina	102	3,89	1,160	-1,075	171	,284
		Menino	71	4,08	1,156			
	Animais	Menina	102	4,31	,933	1,117	171	,241
		Menino	71	4,14	,975			

	Pai/mãe	Menina	102	3,73	1,055	,390	171	,697
		Menino	71	3,66	1,055			

Fonte: Adaptado de SPSS

Pretendeu-se analisar se existiam diferenças estaticamente significativas entre as médias dos géneros face à Pergunta 9, “Gostas ou não dos temas da Publicidade/anúncios na televisão”. Para tal análise recorreu-se novamente ao Teste t-*Student* e os resultados podem ser observados na Tabela 12.

Detetou-se uma diferença estatisticamente significativa entre raparigas e rapazes referente ao tema *Roupa* na publicidade, uma vez que $p\text{-value} = 0,001 < 0,05$. Assim, as raparigas ($\mu=2,42$) tendem a gostar mais de anúncios televisivos a roupas que os rapazes ($\mu=2,06$).

Também nos anúncios televisivos a *Carros* se detetou diferenças estaticamente significativas nas médias dos 2 grupos em análise, sendo $p\text{-value} = 0,000 < 0,05$. Identificou-se que os rapazes ($\mu=2,63$) gostam mais de anúncios que utilizem este tema do que as raparigas ($\mu=1,84$).

Quanto aos outros temas que a Publicidade pode assumir, *Filmes*, *Alimentos*, *Brinquedos* e *Produtos para a casa*, não se encontraram diferenças estatisticamente significativas entre rapazes e raparigas. É importante frisar que não foram encontrados indícios que um dos géneros goste mais de ver anúncios publicitários a *Alimentos* que o outro, portanto espera-se que um anúncio publicitário não produza impactos relativamente diferentes numa população composta por raparigas e por rapazes.

Tabela 12 - Diferença de médias relativamente aos temas da Publicidade, em função do género – Teste t-Student

Questão	Temas Publicidade	Género	N	M	DP	t	df	p-value
Gostas ou não dos temas da Publicidade/anúncios na televisão	Roupa	Menina	101	2,42	,652	3,497	171	,001
		Menino	72	2,06	,690			
	Alimentos	Menina	101	2,28	,650	-,149	171	,881
		Menino	72	2,29	,592			
	Brinquedos	Menina	101	2,39	,648	-,298	171	,766
		Menino	72	2,42	,687			
	Carros	Menina	101	1,84	,771	-6,912	171	,000
		Menino	72	2,63	,680			
	Filmes	Menina	101	2,79	,408	-1,386	160,725	,168
		Menino	72	2,88	,373			
	Produtos para a casa	Menina	101	1,76	,695	,536	171	,593
		Menino	72	1,71	,592			
	Outro tema	Menina	46	2,67	,519	,948	40,680	,349
		Menino	27	2,52	,753			

Fonte: Adaptado de SPPS

4.2.2.2. Correlação de Pearson

A Correlação é definida como um procedimento estatístico que permite o cálculo de um grau de associação entre variáveis. Assim, permite medir “a relação entre variáveis ou a ordens dessas variáveis”(A. Pereira, 2008, p. 93). A Correlação de *Pearson* deve ser utilizada quando as variáveis assumem uma distribuição normal e são quantitativas (A. Pereira, 2008). O Coeficiente de correlação R de *Pearson* pode variar entre -1 e 1. Quando o coeficiente iguala -1 ou 1, isto significa que estamos perante uma

correlação perfeita negativa ou positiva, respetivamente. Se o coeficiente for igual a zero não há uma relação linear entre as variáveis (Pestana & Gageiro, 2008).

Após a obtenção dos resultados foi possível concluir que quanto mais idade as crianças possuem, menos gostam dos seguintes elementos atrativos da Publicidade: *Humor* ($r = -0,252$), *Música animada* ($r = -0,230$) e *Figura Parental* ($r = -0,245$). Nenhuma das correlações estabelecidas se enquadram na definição de correlação perfeita, seja positiva ou negativa. Estas informações podem ser consultadas na Tabela 13.

Tabela 13 – Correlações de Pearson

Correlações				
Descreve o que pensas sobre os elementos que são utilizados na Publicidade/anúncios na televisão a alimentos		Humor/ piadas/ brincadeiras	Música animada	Figura Parental
Quantos anos tens?	Correlação de Pearson	-0,252*	-0,230**	-0,245**
	Sig. (2 extremidades)	0,001	0,002	0,001
	N	180	180	181

**A correlação é significativa no nível 0,01 (2 extremidades).

*A correlação é significativa no nível 0,05 (2 extremidades).

Fonte: Adaptado de SPSS

4.2.3. Discussão de Resultados

Neste subcapítulo estabelece-se relações entres os resultados, obtidos através do questionário e da análise de conteúdo e, o que foi referido na Revisão de Literatura.

Diversos autores indicam que as crianças tendem a gostar de Publicidade que empregue determinados elementos considerados como atrativos. Os elementos apurados foram: *Celebridades*, *Crianças*, *Personagens/desenhos animados*, *Animais*, *Embalagens*, *Brindes/cupões/prémios*, *Humor*, *Música animada*, *Dança* (Gbadamosi et al., 2012; Gonçalves, 2010; Gunter & Furnham, 1998; Kapferer, s.d.; McNeal, 1992; Tarcza & Olar, 2011). No entanto, após a análise dos anúncios publicitários a produtos

alimentares para crianças, sentiu-se necessidade de adicionar um novo elemento que foi identificado diversas vezes, a *Figura Parental*.

Apesar de todos os elementos, citados no parágrafo anterior, serem considerados como atrativos, a sua frequência de utilização nos anúncios publicitários não é uniforme, ou seja, uns são mais utilizados que outros. Foi possível apurar que os elementos *Animais* e *Dança* são escassamente utilizados e que, o elemento *Celebridades*, não foi empregue em nenhum anúncio. Em contraste, os elementos *Música animada* e *Embalagens*, são os que registam uma maior frequência total, sendo que o elemento *Personagens/Desenhos animados* também se evidencia mas no que respeita ao número de anúncios diferentes em que é utilizado. Portanto, os elementos não aparentam ter o mesmo grau de atratividade para os profissionais do Marketing Alimentar.

Num outro ponto de análise, os resultados obtidos através do questionário vieram comprovar que alguns elementos são considerados mais interessantes que outros pelas crianças. Os *Animais*, as *Celebridades* e o *Humor*, são os elementos avaliados de uma forma mais favorável. Em contraste, os *Brindes/Cupões/Prémios* apresentam elevados índices de avaliação negativa. Concluindo, existem elementos que se destacam, sendo considerados mais atrativos que outros.

Relativamente ao tempo dedicado a ver televisão, as crianças com 11 anos dedicam 2,7 horas diárias a esta atividade (Klepp et al., 2007). Nesta investigação, foi possível apurar que, a maioria das crianças assiste entre 1 e 2 horas diárias de televisão, quer frequentem os 3º e 4º anos ou os 5º e 6º anos. Apenas 20% dos alunos dos 5º e 6º anos afirmam que o tempo gasto varia entre 2 e 3 horas e, 4,5% admitem ser superior a 3 horas diárias.

Os canais selecionados para a análise são a *SIC*, *Disney Channel* e o *Canal Panda*. A *SIC* foi selecionada pela quantidade de anúncios que emite durante os intervalos comerciais dos programas infantis. Os outros dois, pelo seu índice de audiência média diária, sendo o *Disney Channel* o que regista a maior audiência, seguido do *Canal Panda* (Briefing, 2013). Assim, era expectável que estes fossem os canais mais referidos pelas

crianças. Comprovou-se, no questionário, que o *Disney Channel*, para além de ser indicado como canal mais visto pelas crianças é também o seu preferido. Já no caso do *Canal Panda*, este não surge como um dos canais com maior frequência de visualização nem de favoritismo. O *Cartoon Network* é o segundo canal favorito das crianças e o terceiro com maior índice de visualização. É assim possível questionar-se se os gostos das crianças não estarão a sofrer alterações.

Na Revisão de Literatura apurou-se que os horários com maior audiência infantil situam-se entre as 8h30 e as 9h00, durante a semana, e das 8h00 às 10h30, ao fim de semana (Alves, 2002). Ao fim de semana, entre as 8h00 e as 10h30, que foi o período estipulado para análise, no canal *SIC*, são transmitidos programas infantis, constituídos essencialmente por *Desenhos animados*. Neste estudo, foi possível identificar que o que as crianças mais gostam de ver na televisão são *Séries e Telenovelas*, sendo que os *Desenhos animados* não são uma das hipóteses mais apontadas. Esta constatação vem de encontro ao que Pereira e Pinto (2011) referiram, que nem sempre os programas direcionados para as crianças são os que estas preferem ver. Acrescentaram ainda que, para alcançar uma audiência infantil, os intervalos apropriados para promoção são os de programas de ficção e de entretenimento. Esta descoberta pode afetar os horários, canais e períodos de tempo a serem definidos, quando se pretende analisar os anúncios publicitários dirigidos a crianças.

Considera-se que os horários anteriormente são intensivamente utilizados pelos profissionais de Marketing Alimentar, que utilizam os intervalos comerciais, para procederem à promoção de produtos alimentares para crianças (Hastings et al., 2006). No entanto, foi-nos possível determinar que esta situação não é verificada em um dos canais televisivos do estudo. No canal *Disney Channel*, em dez horas de análise, apenas se registaram três anúncios a produtos alimentares, sendo sempre o mesmo produto a ser publicitado. Existe a possibilidade de o próprio canal restringir a quantidade de anúncios publicitários na sua emissão ou então, um desaproveitamento desta oportunidade pelos profissionais de Marketing Alimentar.

Anteriormente debateu-se sobre as funções da Publicidade, ressaltando-se a informativa e a persuasiva (Caetano & Estrela, 2004; Roberts, 1982, citado por Macklin, 1987). Após se ter questionado os alunos sobre o que era para eles a Publicidade, as respostas confirmaram que a maioria deles entende as funções referidas.

5. CONCLUSÕES

Este estudo teve como intuito analisar os elementos atrativos da Publicidade utilizados durante os anúncios a produtos alimentares para crianças. Para tal, procedeu-se à aplicação de instrumentos de recolha de dados, observação e questionário, que permitiram retirar diversas ilações. Neste capítulo são apresentadas as principais conclusões advindas da análise dos dados recolhidos, com uma confrontação de informações pertinentes.

5.1. Principais conclusões do estudo

Ao longo da investigação foram diversas as temáticas abordadas e as conclusões aferidas. Foi imprescindível a definição de objetivos, que auxiliaram a tomada de decisão e funcionaram como guia orientador. Nos próximos parágrafos são apresentadas as conclusões relativas a cada objetivo, mas também outras, que pelo seu conteúdo interessante, devem ser destacadas.

Tendo em consideração o objetivo principal da investigação, analisar os elementos atrativos utilizados nos anúncios a produtos alimentares para crianças, foram diversas as ilações reiteradas. Foi possível perceber quais os elementos atrativos mais utilizados nos anúncios publicitários e entender quais os que as crianças mais gostam, os que são indiferentes e os que provocam reações pouco positivas. Na análise de conteúdo concluímos que em nenhum dos anúncios analisados se utilizou o elemento atrativo *Celebridades*. No entanto, através do inquérito percebeu-se que este é o segundo elemento mais valorizados pelas crianças. O mesmo é detetado no elemento *Animais*. Apesar de no questionário este ser o elemento melhor avaliado pelas crianças, apenas é utilizado no anúncio dos *Mentos*, ou seja, só surgiu duas vezes. O *Humor* que é o terceiro elemento atrativo preferido pelas crianças, não foi detetado com expressividade nos anúncios analisados. Foi também possível perceber, no questionário, que os *Brindes/Cupões/Prémios* são os elementos menos apreciados pelos alunos. Por outro lado, a *Música animada* é o elemento mais registado durante os

anúncios mas, quando é pedido às crianças que façam a sua avaliação, a maioria apenas dizem que são “bons”, ou seja, não produzem um impacto muito expressivo.

O levantamento das marcas/produtos alimentares transmitidos nos intervalos comerciais dos programas infantis e a identificação das marcas que as crianças recordam de ver nos anúncios publicitários a alimentos, são dois dos objetivos específicos definidos. Apurou-se que o produto *Manhãzitos* é o que mais anúncios emitiu aquando do período de análise. Quando questionado às crianças se se lembravam de algum produto alimentar visto na televisão, o *Manhãzitos* foi o segundo mais citado. Também os anúncios aos produtos *Happy Meal* e *Chocapic* foram registados durante o período de análise e, mais uma vez foram identificados pelas crianças no questionário, sendo a marca *McDonald's* a mais referida.

Constatou-se que alguns dos anúncios divulgados na *SIC* e, apesar da análise ter sido efetuada num horário dedicado a crianças, eram dirigidos a um público adulto. Os anúncios visavam lojas de *bricolage*, cadeias de supermercado e produtos de higiene. É possível que os anunciantes se tenham apercebido que as crianças não assistem televisão sozinhas.

Relativamente ao canal *Disney Channel*, nas 10 horas de análise que lhe foram dedicadas, registaram-se três anúncios a produtos alimentares. Esses anúncios eram respeitantes sempre ao mesmo produto, *Um Bongo Tum Tum Manga*. Isto demonstra uma certa seletividade realizada pelo canal.

Considera-se que em todos os anúncios a identificação dos produtos/marcas é realizada de forma direta, uma vez que a imagem dos mesmos é sempre incluída.

O canal assinalado como o preferido pelos participantes foi o *Disney Channel*. Por outro lado, os outros canais analisados, *SIC* e *Canal Panda*, registaram índices de preferência analogamente baixos. Segundo informações da Briefing (2013), o *Canal Panda* seria o segundo canal infantil preferido. No entanto, apurou-se que o preferido das crianças, após o *Disney Channel*, é o *Cartoon Network*, podendo neste caso estarmos a assistir a uma mudança de preferências neste tipo de consumidores.

Sobre o que gostam de ver na televisão, a resposta *Séries* é a que reúne maior consenso. Os *Desenhos animados* não são indicados como um dos maiores alvos de preferência. Ressalva-se que, apenas uma percentagem residual dos indivíduos, afirma que prefere assistir a Publicidade/anúncios na televisão.

Quando se pediu que avaliassem os temas que a Publicidade pode assumir, consoante o seu gosto, a Publicidade a *Filmes* é o ponto com maior escolha. Os *Brinquedos*, na sua maioria também apresentam anúncios que agradam às crianças. Em oposição, os produtos alimentares são uma das temáticas menos preferidas. Deve-se referir que não se forneceu nas hipóteses de resposta a opção *Séries*, que acabou por assumir uma larga percentagem na resposta *Outro*.

Aos dados obtidos através do questionário, entre outros testes, aplicou-se o teste *t-Student*. Este revelou diversas informações interessantes. Concluiu-se que os alunos dos 3º e 4º anos avaliam de uma forma mais positiva a utilização de *Brindes/Cupões/Prémios, Humor, Música Animada* nos anúncios a produtos alimentares dos que os alunos dos 5º e 6º anos. Foram também registadas diferenças no que respeita aos elementos *Dança, Música animada e Crianças* relativamente ao género. O sexo feminino avalia estes elementos de forma mais vincada que o masculino. Relativamente aos temas que podem figurar na Publicidade as raparigas tendem a gostar mais de anúncios a *Roupa* que os rapazes. Concomitantemente, os rapazes tendem a gostar mais de Publicidade a *Carros* que as raparigas. É relevante ressaltar que não existem indícios que um dos géneros tenda a gostar mais de ver anúncios publicitários a *Alimentos* do que o outro.

5.2. Contribuições do Estudo

O presente estudo centrou-se na índole de aprofundamento académico e científico sobre os elementos atrativos utilizados nos anúncios publicitários a produtos alimentares. Neste subcapítulo evidencia-se quais os principais contributos da investigação. São apresentados contributos teóricos e contributos práticos ou para a indústria.

A investigação desde início definiu como relevante a apresentação de contributos para o combate dos níveis de prevalência de excesso de peso e obesidade nos mais jovens da nossa sociedade. As crianças despendem várias horas a ver televisão e estão sujeitas à transmissão de anúncios publicitários a produtos que devem ser consumidos de forma moderada. Desta forma, pretende-se desenvolver uma estratégia de responsabilidade social. Esta estratégia consiste em auxiliar as marcas e produtos alimentares saudáveis a captar a atenção das crianças, a estimular a sua aceitação e a incentivar a diminuição do consumo de produtos pobres a nível nutricional.

No processo de análise de resultados, constata-se que as crianças gostam de ver na televisão, preferencialmente, *Séries* e *Telenovelas*. Desta forma, as marcas de produtos alimentares saudáveis para crianças, devem utilizar os intervalos comerciais desse género de programação para divulgarem os seus produtos. Por outro lado, a escolha dos elementos atrativos também devem ser utilizados de uma forma favorável a essas marcas. Aconselha-se que os anúncios publicitários incluam, pelo menos, um destes elementos, *Animais*, *Celebridades* e *Humor*. É importante referenciar que o elemento *Humor* perde potencialidade à medida que a idade das crianças aumenta, logo, o público-alvo tem de ser cuidadosamente selecionado. Deve-se ainda ter em consideração que as crianças podem reagir de forma diferente aos elementos atrativos, tendo em consideração o seu género e/ou o ano que frequentam na escola, que está intrinsecamente relacionado com a sua idade.

Aos elementos atrativos que foram definidos por diversos autores e, que constam na Revisão de Literatura, confirma-se a necessidade de adicionar o elemento *Figura Parental*, pela sua forte presença nos anúncios televisivos analisados.

Os anúncios publicitários a produtos alimentares para crianças, devem ser analisados durante os intervalos comerciais de *Séries* ou *Telenovelas*. Não é recomendado cingir, apenas, aos horários que foram definidos como os que possuíam uma maior audiência infantil (entre 8h00 e as 10h30), pelo facto de que os programas

emitidos durante esse período poderem não corresponder, aos referidos anteriormente como os que devem ser analisados.

5.3. Limitações e Recomendações para investigações futuras

As limitações e as recomendações advindas desta investigação encontram-se intrinsecamente interligadas.

Por dificuldades a nível de tempo e recursos, o tipo de amostragem utilizada foi por Conveniência. Tendo em consideração esta seleção, sabe-se que os resultados obtidos durante esta investigação não podem ser extrapolados para o universo, sendo apenas válidos para a amostra (Baptista & Sousa, 2011). Futuramente, seria interessante analisar diversas escolas, pertencentes a diferentes zonas da área metropolitana do Porto, de modo a que seja realizada uma comparação mais explanada.

No momento da análise de conteúdo dos anúncios publicitários para crianças, esteve presente uma dose de subjetividade, nomeadamente na atribuição dos elementos atrativos a cada anúncio. Isto significa que outra pessoa poderia fazer uma interpretação diferente. Seria então benéfico que essa atribuição fosse realizada por mais do que um investigador.

Numa futura investigação, poderá ter interesse prolongar o período de análise dos anúncios, de forma a aumentar tanto o número de anúncios visualizados como a sua diversidade. Paralelo a esta ideia, podemos acrescentar a análise de outros canais televisivos, nomeadamente o *Cartoon Network*, que foi bastante referido nos questionários.

Os questionários não foram administrados presencialmente pelo investigador, essa tarefa foi entregue a terceiros. Devido a procedimentos internos nos meios escolares analisados, a presença de um investigador no momento do preenchimento de inquéritos é uma questão complexa. Pode-se, no entanto, acrescentar à ficha normativa de aplicação dos inquéritos distribuída aos professores, um ponto referente

à reprodução de respostas semelhantes de alunos na mesma mesa, de modo a evitar essas possíveis situações.

Durante a análise de dados, foi detetada uma dificuldade de resposta na pergunta sete do questionário, onde foi pedida uma única opção, tendo sido registado situações com várias opções seleccionadas. É pertinente a reformulação desta questão em futuras investigações.

Um outro ponto de possível futura análise, é a aplicação da técnica *Focus Group*, permitindo que as questões no questionário sejam aprofundadas, obtendo assim um outro tipo de informações qualitativas.

O estudo focou-se nos anúncios publicitários transmitidos durante os programas televisivos dirigidos a crianças, sendo esses compostos essencialmente pela transmissão de *Desenhos animados*. O questionário veio revelar que o que as crianças mais gostam de ver na televisão são *Séries* e *Telenovelas*. Os *Desenhos animados* não reúnem uma preferência significativa por parte das crianças, como era expectável. Assim, teria sido relevante analisar os intervalos comerciais destes formatos, podendo esta situação ser encarada como uma recomendação para investigações futuras.

Numa das perguntas que constam do questionário, utilizou-se a escala *The Smileyometer*. Esta escala, como referido anteriormente, é baseada na escala de *Likert*. Normalmente, a escala de *Likert* possui um ponto neutro, o que não sucede na escala *The Smileyometer*, que é constituída por três pontos positivos e dois negativos. É razoável pensar-se que esta situação influencia a resposta das crianças. Mas, na verdade, o investigador tem a liberdade de escolher se quer ou não utilizar um ponto neutro (Vieira & Dalmoro, 2008). Um ponto neutro pode proporcionar um maior conforto aos inquiridos, quando respondem a um questionário, por outro lado, pode criar indiferença ou ambivalência na resposta (Collings & Arts, 2006). No caso das crianças que auxiliaram a construção da escala *The Smileyometer*, a utilização de um *smile* neutro não lhes despertava sensações positivas (Read et al., 2002; Sim et al., 2006).

BIBLIOGRAFIA

- Alves, C. T. (2002). *Comportamento do Consumidor: Análise do Comportamento de Consumo da Criança*. Lisboa: Escolar Editora.
- American Academy of Pediatrics. (2001). Children, Adolescents, and Television. *Pediatrics*, 107.
- Andronikidis, A. I., & Lambrianidou, M. (2010). Children's understanding of television advertising: A grounded theory approach. *Psychology & Marketing*, 27(4), 299-322.
- Baptista, C. S., & Sousa, M. J. (2011). *Como fazer Investigação, Dissertações, Teses e Relatórios* (4 ed.). Lisboa: Pactor.
- Bardin, L. (1988). *Análise de Conteúdo*. Lisboa: Edições 70.
- Bijmolt, T. H. A., Claassen, W., & Brus, B. (1998). Children's understanding of TV advertising: Effects of age, gender, and parental influence. *Journal of Consumer Policy*, 21(2), 171-194.
- Breakwell, G. (1995). *Research Methods in Psychology*. London: SAGE Publications.
- Bridget, K., Smith, B., King, L., Flood, V., & Bauman, A. (2007). Television food advertising to children: the extent and nature of exposure. *Public Health Nutrition*, 10(11), 1234-1240.
- Caetano, J., & Estrela, R. (2004). *Introdução à Publicidade*. Porto: Edições IPAM.
- Caetano, J., Marques, H., & Silva, C. M. (2011). *Publicidade - Fundamentos e Estratégias*. Lisboa: Escolar Editora.
- Cardoso, G., Espanha, R., & Taborda, M. (2010). *Anuário da Comunicação 2009-2010*. Lisboa: OberCom.
- Cardoso, G., Mendonça, S., Paisana, M., & Lima, T. (2013). *Anuário da Comunicação 2012-2013*. Lisboa: OberCom.
- Coalition Québécoise Sur La Problématique Du Poids. (2007). *L'épidémie d'obésité et la publicité destinée aux enfants*. Montréal: Coalition Québécoise Sur La Problématique Du Poids.
- Código Civil*. (2010). Coimbra: Almedina.
- Collings, D. P., & Arts, M. U. D. o. (2006). *Selecting a Questionnaire Response Scale for Student Feedback Surveys: A Comparison of Psychometric Properties and Student Preferences Among Three Alternatives*. Murdoch University.
- Directiva 89/552/CEE do Conselho, de 3.10.1989 § EUR-Lex. Luxemburgo.
- Consumers International. (2011). *Manual for monitoring food marketing to children*. London: Consumers International.

- Craveiro, C., & Cunha, S. (2007). Publicidade e Alimentação: mistura explosiva? *Revista Nutrícias*, 7.
- Direção Geral da Saúde. (2005). *Programa nacional de combate à obesidade*. Lisboa: DGS.
- Direção Geral de Saúde. (2014). *PORTUGAL - Alimentação Saudável em números – 2014: Programa Nacional para a Promoção da Alimentação Saudável*. Lisboa: Direção-Geral da Saúde.
- Fialho, A., & Almeida, M. d. (2008). Publicidade a Géneros Alimentícios no Meio Televisivo dirigida a Crianças e Adolescentes em Portugal. *Alimentação Humana*, 14(2), 57-65.
- Field, A. (2013). *Discovering Statistics Using IBM SPSS Statistics: and sex and drugs and rock 'n' roll* (4 ed.). London: SAGE
- Food Drink Europe. (2014). *Data & Trends of the European Food and Drink Industry 2013/2014*. Bruxelas: FoodDrinkEurope.
- Gbadamosi, A., Hinson, R. E., Tukamushaba, E. K., & Ingunjiri, I. (2012). Children's attitudinal reactions to TV advertisements. *International Journal of Market Research*, 54(4), 543-566.
- Gonçalves, T. (2010). *Publicidade de alimentos para crianças e seus impactos na cultura alimentar*. Paper presented at the V Encontro Nacional de Estudos do Consumo, Rio de Janeiro.
- Greig, A., Taylor, J., & MacKay, T. (2007). *Doing Research with Children* (2 ed.). London: SAGE Publications.
- Gunter, B., & Furnham, A. (1998). *As Crianças como Consumidoras: Uma Análise Psicológica do Mercado Juvenil*. Lisboa: Instituto Piaget.
- Harris, J. L., Schwartz, M. B., & Brownell, K. D. (2009). Marketing foods to children and adolescents: licensed characters and other promotions on packaged foods in the supermarket. *Public Health Nutrition*, 13(3), 409-417.
- Hastings, G., McDermott, L., Angus, K., Stead, M., & Thomson, S. (2006). *The extent, nature and effects of food promotion to children*. Geneva: WHO Library.
- Hawkes, C. (2004). *Marketing food to children : the global regulatory environment*. Geneva: WHO Library.
- Kapferer, J.-N. (s.d.). *A Criança e a Publicidade*. Porto: RÉ.S.
- Klepp, K.-I., Wind, M., de Bourdeaudhuij, I., Rodrigo, C. P., Due, P., Bjelland, M., & Brug, J. (2007). Television viewing and exposure to food-related commercials among European school children, associations with fruit and vegetable intake: a cross sectional study. *International Journal of Behavioral Nutrition & Physical Activity*, 4, 46-48.

- Kotz, K., & Story, M. (1994). Food advertisements during children's Saturday morning television programming: Are they consistent. *Journal of the American Dietetic Association*, 94(11), 1296.
- Krippendorff, K. (1989). Content analysis. In E. Barnouw, G. Gerbner, W. Schramm, T. Worth & L. Gross (Eds.), *International encyclopedia of communication* (Vol. 1, pp. 403-407). New York: Oxford University Press.
- Lee, Y. S. (2009). Consequences of Childhood Obesity. *Ann Acad Med Singapore*, 38, 75-81.
- Lendrevie, J., Baynast, A. d., Emprin, C., Dionísio, P., & Rodrigues, J. V. (2010). *Publicitor*. Alfragide: D. Quixote.
- Livingstone, S., & Helsper, E. (2004). Advertising foods to children: understanding promotion in the context of children's daily lives. *Department of Media and Communications, London School of Economics and Political Science*.
- Lobstein, T., Baur, L., & Uauy, R. (2004). Obesity in children and young people: a crisis in public health. *Obesity Reviews*, 5, 4-85.
- Lobstein, T., & Dobb, S. (2005). Evidence of a possible link between obesogenic food advertising and child overweight. *Obesity Reviews*, 6(3), 203-208.
- Machado, I., Costa, J. F. d., & Rodrigues, A. S. (2013). *O Essencial do Questionário: Preparação, Recolha e Tratamento de Dados em SPSS*. Porto: Edições IPAM.
- Macklin, M. C. (1987). Preschoolers' Understanding of the Informational Function of Television Advertising. *Journal of Consumer Research*, 14(2), 229-239.
- Magalhães, L. (2008). Publicidade Televisiva e Obesidade Infantil. *Observatorio*, 7, 205-227.
- Malhotra, N. K. (2001). *Pesquisa de Marketing: Uma Orientação Aplicada* (3 ed.). Porto Alegre: Bookman.
- Malhotra, N. K., & Birks, D. F. (2006). *Marketing Research: An Applied Approach* (2 ed.). Edinburgh Gate: Prentice Hall.
- Maroco, J. (2010). *Análise Estatística: com utilização do SPSS* (3 ed.). Lisboa: Edições Sílabo.
- Martin, E., & Polivka, A. E. (1995). Diagnostics for Redesigning Survey Questionnaires: Measuring Work in the Current Population Survey. *Public Opinion Quarterly*, 59(4), 547-567.
- McAlister, A. R., & Cornwell, T. B. (2012). Collectible Toys as Marketing Tools: Understanding Preschool Children's Responses to Foods Paired with Premiums. *Journal of Public Policy & Marketing*, 31(2), 195-205. doi: 10.1509/jppm.10.067
- McGinnis, J. M., Gootman, J. A., & Kraak, V. I. (2006). *Food Marketing to Children and Youth : Threat or Opportunity?* Washington, D.C.: National Academies Press.

- McNeal, J. U. (1992). *Kids as Customers: A Handbook of Marketing to Children*. New York: Lexington Books.
- Moore, E. S. (2004). Children and the Changing World of Advertising. *Journal of Business Ethics*, 52(2), 161-167.
- Morgan, M., Fairchild, R., Phillips, A., Stewart, K., & Hunter, L. (2008). A content analysis of children's television advertising: focus on food and oral health. *Public Health Nutrition*, 12(6), 748-755.
- Moura, N. C. d. (2010). Influência da Mídia no Comportamento Alimentar de Crianças e Adolescentes. *Segurança Alimentar e Nutricional*, 17(1), 113-122.
- Neville, L., Thomas, M., & Bauman, A. (2005). Food advertising on Australian television: the extent of children's exposure. *Health Promotion International*, 20(2), 105-112.
- Newman, N., & Oates, C. J. (2014). Parental mediation of food marketing communications aimed at children. *International Journal of Advertising*, 33(3), 579-598.
- Organization, W. H. (2012). *A Framework for implementing the set of recommendations on the marketing of foods and non-alcoholic beverages to children*. Switzerland: WHO Library.
- Padez, C., Fernandes, T., Mourão, I., Moreira, P., & Rosado, V. (2004). Prevalence of overweight and obesity in 7-9-year-old Portuguese children: Trends in body mass index from 1970-2002. *American Journal of Human Biology: The Official Journal of the Human Biology Council*, 16(6), 670.
- Pallás, J. M. A., & Villa, J. J. (1991). *Métodos de investigación: aplicados a la atención primaria de salud*. Barcelona: Doyma.
- Pereira, A. (2008). *Guia Prático de utilização do SPSS: Análise de Dados para Ciências Sociais e Psicologia* (7 ed.). Lisboa: Edições Sílabo.
- Pereira, F., & Veríssimo, J. (2004). *Publicidade: O Estado da Arte em Portugal*. Lisboa: Edições Sílabo.
- Pereira, S., & Pinto, M. (2011). Catch them young - Advertising on Television aimed at Children. *Portuguese Journal of Marketing*(27), 7.
- Pereira, S., Pinto, M., & Pereira, E. (2009). A Televisão e as Crianças: Um ano de programação da RTP1, RTP2, SIC e TVI. *Entidade Reguladora para a Comunicação Social*.
- Pestana, M. H., & Gageiro, J. N. (2008). *Análise de Dados para Ciências Sociais: A complementaridade do SPSS* (5 ed.). Lisboa: Edições Sílabo.
- Pinheiro, A. R. d. O., Freitas, S. F. T. d., & Corso, A. C. T. (2004). Uma abordagem epidemiológica da obesidade. *Revista de Nutrição*, 17, 523-533.

- Read, J., & Fine, K. (2005). *Using Survey Methods for Design and Evaluation in Child Computer Interaction*. Paper presented at the Workshop on Child Computer Interaction: Methodological Research at Interact 2005, Roma, Itália.
- Read, J., MacFarlane, S., & Casey, C. (2002). *Endurability, Engagement and Expectations: Measuring Children's Fun*. Paper presented at the Computes and Fun 4, University of York.
- Robinson, T. N., Borzekowski, D. G., Matheson, D. M., & Kraemer, H. C. (2007). Effects of Fast Food Branding on Young Children's Taste Preferences. *Archives of Pediatrics & Adolescent Medicine*, 161(8), 792-797.
- Rodrigues, A. S., Carmo, I. d., Breda, J., & Rito, A. I. (2011). Associação entre o marketing de produtos alimentares de elevada densidade energética e a obesidade infantil. *Revista Portuguesa de Saúde Pública*, 29(2), 180-187.
- Scagliusi, F. B., Mori, F., Machado, S., & Torres, E. A. F. d. S. (2005). Marketing aplicado à Indústria dos Alimentos. *Nutrire: Revista da Sociedade Brasileira de Alimentação e Nutrição*, 30, 79-95.
- Decreto-Lei nº 27/07 de 30 de Julho § Diário da República I série, Nº 145. Lisboa.
- Decreto-Lei nº 330/90 de 23 de Outubro § Diário da República I série, Nº 245. Lisboa.
- Shields, B. J., Palermo, T. M., Powers, J. D., Grewe, D., & Smith, G. A. (2003). Predictors of a child's ability to use a visual analogue scale. *Child: Care, Health and Development*, 29(4), 281-290.
- Short, D. (2005). When science met the consumer: the role of industry. *The American Journal of Clinical Nutrition*, 82, 256S-258S.
- Sim, G., MacFarlane, S., & Read, J. (2006). All work and no play: Measuring fun, usability, and learning in software for children. *Computers & Education*, 46, 235-248.
- Story, M., & French, S. (2004). Food Advertising and Marketing Directed at Children and Adolescents in the US. *International Journal of Behavioral Nutrition and Physical Activity*, 1-17.
- Tarcza, T., & Olar, A.-E. (2011). The Impact of 21ST Century Food Marketing on Children's Behaviour *Annals of the University of Oradea, Economic Science Series*, 20(1), 786-792.
- Veerman, J. L., Van Beeck, E. F., Barendregt, J. J., & Mackenbach, J. P. (2009). By how much would limiting TV food advertising reduce childhood obesity? *European Journal of Public Health*, 19(4), 365-369. doi: 10.1093/eurpub/ckp039
- Vieira, K., & Dalmoro, M. (2008). Dilemas na construção de escala de likert: o número de itens e a disposição influenciam nos resultados. *Anais do Encontro Nacional da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração*.
- World Health Organization. (2003). *Diet, Nutrition and the Prevention of Chronic Diseases: Report of a Joint WHO/FAO Expert Consultation*. Geneva: WHO Library.

World Health Organization. (2012). *A framework for implementing the set of recommendations on the marketing of foods and non-alcoholic beverages to children*. Geneva: WHO Library.

NETGRAFIA

Briefing. (2013). *O Carnaval e os canais cabo infantis*, em <http://www.briefing.pt/arquivo/audimetria/19865-o-carnaval-e-os-cana-is-cabo-infantis.html>, visualizado em 29 de janeiro de 2015.

Garcia, R. (2007). *Crianças preferem ficar em casa, na televisão e Internet*, em <http://www.publico.pt/portugal/jornal/criancas-preferem-ficar-em-casa-na-televisao-e-internet-180253>, visualizado em 18 de janeiro de 2015.

Lusa. (2014). *“A partir de dezembro, os rótulos dos alimentos vão mudar”*, em http://www.dn.pt/inicio/portugal/interior.aspx?content_id=4251072&page=-1, visualizado em 21 de janeiro de 2015.

Marktest. (2009). *As Crianças e a Tv*, em <http://www.marktest.com/wap/a/n/id~133d.aspx>, visualizado em 19 de janeiro de 2015.

PORDATA. (2014). *Despesas de consumo final das famílias no território económico por tipo de bens e serviços*, em <http://www.pordata.pt/Portugal/Despesas+de+consumo+final+das+familias+no+ter+ritorio+economico+por+tipo+de+bens+e+servicos+%28base+2011%29-84>, visualizado em 18 de janeiro de 2015.

SIC. (2015). *Guia TV*, em <http://sic.sapo.pt/grelha>, visualizado em 1 de fevereiro de 2015

ANEXOS

Anexo I – Classificação dos produtos alimentares por grupo e categoria alimentar segundo o Sistema de Categorização Australiano.

Grupo alimentar	Categoria alimentar
Bebidas	<ul style="list-style-type: none"> • Sumos de frutas e vegetais • Refrigerantes • Bebidas energéticas • Licores • Bebidas com eletrólitos • Chá e café • Águas
Pão e produtos de padaria	<ul style="list-style-type: none"> • Pão • Biscoitos • Bolos, <i>muffins</i> e doces
Cereais e produtos de cereais	<ul style="list-style-type: none"> • Barras de cereais • Cereais de pequeno-almoço • <i>Noodles</i> • Massa • Arroz • Cereais não processados • Cuscuz
Doçaria	<ul style="list-style-type: none"> • Chocolates e doces • Gelatina • Pastilhas elásticas
Alimentos de conveniência	<ul style="list-style-type: none"> • Saladas e sanduíches pré-preparadas • Piza • Sopa • Refeições prontas • Outros
Laticínios	<ul style="list-style-type: none"> • Queijo • Iogurtes

	<ul style="list-style-type: none"> • Iogurtes líquidos • Leite • Gelado • Natas • Sobremesas
<i>Fast Food e takeaway</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Comida asiática • Bebidas • Hambúrgueres • Pequeno-almoço • Frango • Sobremesa
Peixe e derivados	<ul style="list-style-type: none"> • Peixe fresco • Peixe processado
Fruta e vegetais	<ul style="list-style-type: none"> • Vegetais • Fruta • Ervas e especiarias • Compotas e marmeladas • Nozes e sementes
Carne e derivados	<ul style="list-style-type: none"> • Carne fresca • Carne processada
Molhos e produtos de barrar	<ul style="list-style-type: none"> • Molhos • Produtos de barrar
<i>Snacks</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Batatas fritas • <i>Snacks</i>
Outros	<ul style="list-style-type: none"> • Outros tipos de comida que não se enquadrem nos grupos anteriores

Fonte: Adaptado de Consumers International (2011)

Anexo II - Questionário aplicado aos alunos entre os 3º e 6º anos de escolaridade.

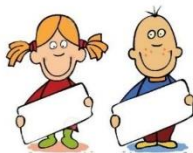
Questionário

Ao preencheres este questionário estás a ajudar numa investigação sobre a Publicidade/anúncios televisivos a alimentos dirigidos a crianças.

Nas perguntas em que encontrases um ☐ , preenche a resposta que achas mais correta com um **X**. Nas outras perguntas preenche com a tua opinião ou seguindo as indicações que te serão dadas. Muito obrigada pela tua colaboração!

1. Quantos anos tens? _____

2. És menina ou menino? (preenche o boneco com um X)



3. Em que ano estás na escola?

3ºano ☐ 4ºano ☐ 5ºano ☐ 6ºano ☐

4. Quantas horas por dia vês televisão?

Menos de 1 hora ☐ Entre 1 e 2 horas ☐ Entre 2 e 3 horas ☐
Mais de 3 horas ☐ Não vejo televisão ☐

5. Assinala os canais que costumavas ver com maior frequência:

RTP1 ☐ RTP2 ☐ SIC ☐ TVI ☐ Panda ☐ Nickelodeon ☐
Disney Channel ☐ Biggs ☐ Disney Junior ☐ Outro. Qual? _____

6. Qual é o teu canal de televisão preferido? _____

7. O que mais gostas de ver na televisão? (escolhe apenas **uma opção**)

Telenovelas ☐

Filmes ☐

Desenhos animados ☐

Publicidade/anúncios na televisão ☐













Séries (por exemplo, Violetta, Glee, Boa Sorte Charlie) ☐










Programas de entretenimento (por exemplo, Ídolos, Dança com as Estrelas, The Voice) ☐

Outro. Qual? _____

8. Para ti, o que é a Publicidade/anúncios na televisão? _____

9. Nesta pergunta pretendemos saber se gostas ou não dos temas da Publicidade/anúncios na televisão. Faz um círculo à volta da carinha sorridente que melhor descreve a tua opinião.

Roupas	 Não gosto	 Às vezes	 Gosto
Alimentos	 Não gosto	 Às vezes	 Gosto
Brinquedos	 Não gosto	 Às vezes	 Gosto
Carros	 Não gosto	 Às vezes	 Gosto

























Filmes	 Não gosto	 Às vezes	 Gosto
Produtos para a casa	 Não gosto	 Às vezes	 Gosto
Lembras-te de outro tema? Qual? _____	 Não gosto	 Às vezes	 Gosto

10. Lembras-te de alguma Publicidade/anúncios a um produto alimentar na televisão? Sim ☐ Não ☐

a. **Se sim**, o que te lembras? Qual era o produto? O que gostaste mais na Publicidade/anúncio? _____

11. Se pudesses escolher **uma** pessoa famosa para aparecer na Publicidade ou anúncios televisivos aos produtos alimentares que gostas, quem seria?

12. Faz um círculo à volta da carinha sorridente que melhor descreve o que pensas sobre os elementos que são utilizados na Publicidade/anúncios na televisão a alimentos.

 <p>Os anúncios televisivos a produtos que oferecem brindes/prémios são....</p>	<div style="display: flex; justify-content: space-around; align-items: center;">      </div> <div style="display: flex; justify-content: space-around; align-items: center;"> <p>Terríveis</p> <p>Não muito bons</p> <p>Bons</p> <p>Muito bons</p> <p>Excelentes</p> </div>
 <p>Os anúncios televisivos que utilizam desenhos animados são...</p>	<div style="display: flex; justify-content: space-around; align-items: center;">      </div> <div style="display: flex; justify-content: space-around; align-items: center;"> <p>Terríveis</p> <p>Não muito bons</p> <p>Bons</p> <p>Muito bons</p> <p>Excelentes</p> </div>
 <p>Os anúncios televisivos que utilizam crianças são...</p>	<div style="display: flex; justify-content: space-around; align-items: center;">      </div> <div style="display: flex; justify-content: space-around; align-items: center;"> <p>Terríveis</p> <p>Não muito bons</p> <p>Bons</p> <p>Muito bons</p> <p>Excelentes</p> </div>
 <p>Os anúncios televisivos que mostram as embalagens dos produtos são...</p>	<div style="display: flex; justify-content: space-around; align-items: center;">      </div> <div style="display: flex; justify-content: space-around; align-items: center;"> <p>Terríveis</p> <p>Não muito bons</p> <p>Bons</p> <p>Muito bons</p> <p>Excelentes</p> </div>

 <p>Os anúncios televisivos que utilizam humor, piadas, brincadeiras são...</p>	 <p>Terríveis Não muito bons Bons Muito bons Excelentes</p>
 <p>Os anúncios televisivos que utilizam dança são...</p>	 <p>Terríveis Não muito bons Bons Muito bons Excelentes</p>
 <p>Os anúncios televisivos que utilizam música animada são...</p>	 <p>Terríveis Não muito bons Bons Muito bons Excelentes</p>
 <p>Os anúncios televisivos que utilizam pessoas famosas são...</p>	 <p>Terríveis Não muito bons Bons Muito bons Excelentes</p>
 <p>Os anúncios televisivos que usam animais são...</p>	 <p>Terríveis Não muito bons Bons Muito bons Excelentes</p>
 <p>Os anúncios televisivos que utilizam um pai ou uma mãe são...</p>	 <p>Terríveis Não muito bons Bons Muito bons Excelentes</p>

Confirma que preenchestes as 4 páginas! Obrigada pela tua colaboração!

Anexo III -Declaração de consentimento informado entregue aos encarregados de educação.



Declaração de consentimento informado

Exmo(a). Sr(a) Encarregado(a) de Educação,

Sou aluna do 2º ano do Mestrado em Gestão de Marketing do IPAM - The Marketing School e, estou a realizar uma investigação na área da Publicidade Televisiva a bens alimentares dirigida a crianças.

Esta investigação tem como objetivo identificar quais os elementos utilizados nos anúncios publicitários a bens alimentares, divulgados nos intervalos de programas infantis, que as crianças mais valorizam. Desta forma, necessitava que o seu educando(a) respondesse a um questionário. O questionário será aplicado no local de ensino e durante o decorrer das aulas. Nesse sentido, requeria o seu consentimento através desta folha de autorização, que deverá ser devolvida na escola.

Garanto que os dados recolhidos são totalmente confidenciais e sem qualquer identificação dos alunos participantes. Os resultados obtidos serão apenas utilizados para fins académicos.

Agradeço desde já a atenção dispensada e encontro-me disponível para o esclarecimento de qualquer dúvida em relação ao estudo. Pode entrar em contacto comigo através do meio abaixo mencionado.

Cátia Silva Email: catiamdsilva@gmail.com

Declaro que autorizo a participação do meu educando(a) _____ no estudo sobre os elementos utilizados nos anúncios publicitários a bens alimentares, divulgados nos intervalos de programas infantis.

_____, ____ de _____ de 2015

(Assinatura do encarregado(a) de educação)